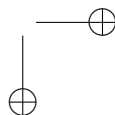
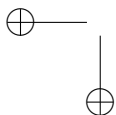
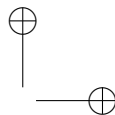
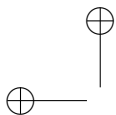


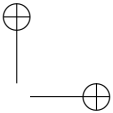
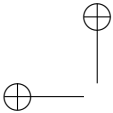
ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº12 . DEC'2012







DIRECTOR

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

EDITORES [EDITORS]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL [INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD]

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

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

Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, España)

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

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

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

Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (Indiana University, USA)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

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

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

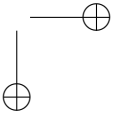
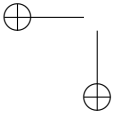
Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, España)

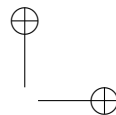
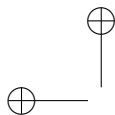
Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)

Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

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

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





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

Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)

Pedro Coelho (SIC, Jornalista ; Investigador)

Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)

Stephen K. White (University of Virgínia, EUA)

Rosental Calmon Alves (University of Texas, USA)

Steve Reese (University of Texas, USA)

Susan Buck-Morss (Cornell University)

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

Todd Gitlin (Columbia University, USA)

Xosé López García (Universidad Santiago de Compostela, España)

DIRECÇÃO GRÁFICA

Catarina Moura (LabCom – Universidade da Beira Interior)

Catarina Rodrigues (LabCom – Universidade da Beira Interior)

AGRADECIMENTOS

Marco Oliveira, Cristina Lopes, João Nuno Sardinha, António Tomé, Ivone Ferreira e Manuela Penafria (UBI)

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] — <http://www.ec.ubi.pt>

LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line — <http://www.labcom.ubi.pt>

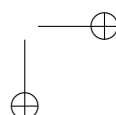
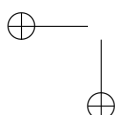
UBI – Universidade da Beira Interior — <http://www.ubi.pt>

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

Periodicidade semestral [Semestral periodicity] – Dezembro de 2012

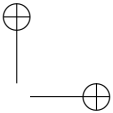
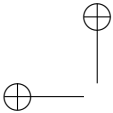
Contacto dos Editores : joao.correia@labcom.ubi.pt, anabela.gradim@labcom.ubi.pt



Índice

Online Coverage of the 2010 Brazilian Presidential Elections <i>por</i> Heloiza G. Herscovitz	1
Ayatollah Khomeini: The changing face of Islam <i>por</i> Rob Leurs	25
O lugar da participação dos cidadãos nos media: o caso do programa ‘Banda Ampla’ da TV3 da Catalunha <i>por</i> Fábio Ribeiro	47
Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling <i>por</i> Renira Rampazzo Gambarato	69
O papel do design no estabelecimento de contratos de leitura de jornais impressos: um estudo sobre a reforma gráfica de 2010 da Folha de S. Paulo (Brasil) <i>por</i> Ana Gruszynski	85
The Greek Indignants through the domestic TV news bulletins <i>por</i> Anastasia Veneti, Stamatios Poulakidakos, Kostas Theologou	107
Convergência, transmídia e excedente cognitivo na Ocupação da USP <i>por</i> Thiago Soares, Allysson Viana Martins	135
Radiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina <i>por</i> Nelia R. Del Bianco, Carlos Eduardo Esch, Sonia Virgínia Moreira	155

Renacer: análisis sobre un periódico de la comunidad boliviana en Argentina <i>por Gerardo Halpern, Luciano Beccaría</i>	183
Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism: estrutura, pensamento e prática profissional na Web de dados <i>por Walter Teixeira Lima Junior</i>	207
La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística de España y Suiza: Objectivity in journalistic cultures of Spain and Switzerland <i>por Martín Oller Alonso, Katrin Meier</i>	223
O poder simbólico e argumentativo do discurso em programas jornalísticos de televisão <i>por Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira</i>	255
Internet e Cidadania nas periferias do Rio de Janeiro <i>por Marco Schneider</i>	279
As políticas tecnológicas para a educação e a literacia digital: o caso do programa governamental ‘e.escolinha’ <i>por Sara Pereira, Ana Melro</i>	293
Avenida Brasil: o popular como pós-modernismo televisivo <i>por Maria Beatriz Furtado Rahde, Roberto Tietzmann, Cristiane Finger Costa, Beatriz Dorfman</i>	325
Identities Nacionais e Cinema: Uma revisão crítica do livro Directory of World Cinema: Spain <i>por Isabel Macedo</i>	343
Marketing, recepção e crítica cinematográfica na era digital <i>por Liliana Pacheco</i>	351
Representações da deficiência na imprensa portuguesa: hegemonia e emancipação <i>por Patrícia Neca, Paula Castro</i>	367



Online Coverage of the 2010 Brazilian Presidential Elections

Heloiza G. Herscovitz

California State University, United States of America

E-mail: Heloiza.Herscovitz@csulb.edu

Abstract

A framing analysis of mainstream on-line organizations and their bloggers and columnists on the 2010 Brazilian Presidential Elections revealed that framing do have the potential to expose ideological elements on how the media position themselves in the public sphere. Thematic and episodic frames dominated the news with a special focus on press freedom, social and economic problems, corruption and abortion. The mainstream media focused their coverage on the Workers' Party employing primarily a critical/ adversarial tone as opposed to an interpretive analysis tone. Professional ideology mixed with political preferences both by journalists and media

owners marked the Brazilian online coverage blurring the lines between the private and the public, exactly in the same way that outgoing President Lula da Silva acted during the presidential campaign. Journalism status quo emerged as a main topic in the coverage as a free press under attack quickly reacted with rage causing a rift between news organizations that criticized the outgoing president and those that supported him. Furthermore, a popular president apparently unaffected by corruption scandals and the country's most powerful media groups confronted each other in an exhaustive and unfinished battle.

Keywords: framing, professional ideology, press freedom, election coverage, critical/adversarial tone.

BRAZIL held general elections on Oct. 3, 2010, followed by a presidential run-off 28 days later as the country celebrated 25 years of democracy and over 15 years of Internet. During the campaign, the media produced a highly polarized and contentious coverage of the two major political parties, sometimes offering conflicting versions of events, issues and the candidates' views depending on both the media groups and on the journalists' political preferences. The coverage took place amid a wave of rumors and scandals of

corruption and nepotism involving the govern of the outgoing president Lula da Silva, who left power after eight years with an 87 percent rate of popular approval – the highest in Brazilian history (Baiocchi, Braathen & Teixeira, 2012). On October 3, 136 million people voted for the three major candidates: Dilma Rousseff, of the Workers' Party (PT), received 35.2 percent of the votes (48 million); Jose Serra, of the Party of Brazilian Social Democracy (PSDB), received 24.2 percent (33 million), and Marina Silva, of the Green Party (PV), 14.7 percent (20 million). On the second round, Brazil elected its first female president, Dilma Rousseff, with 56 percent of the votes (55.7 million) while her runner-up, Jose Serra of PSDB, received 43.9 percent (43.7 million).

Known as the “land of the future” since Austrian journalist and novelist Stefan Zweig (1941) published his book on Brazil, the country has pursued an ambiguous path toward democracy with relative success helped by an upward economic development trend since the country's redemocratization with the end of the military rule (1964-1985). Despite the entrenched social inequalities, poverty, corruption and lack of urban infrastructure, Brazil has invested heavily on telecommunication services to become the fifth country in Internet use in 2011. The quick adoption of new technologies favored the expansion of online journalism, which has attracted the attention of a new generation of young readers and voters who are avid users of social media websites as well. Taking advantage of this extraordinary context and hoping to fill a gap on the empirical research field about Brazil's political coverage characteristics, this study analyzes the general patterns of the online coverage of the 2010 presidential elections with a goal in mind: to explore the presence or absence of a fair, balanced journalistic style versus a contentious, partisan style of online political coverage.

Background of the problem

The current social and political Brazilian environment is a product of historical developments and particular characteristics that define its functioning democracy. After the 1964 military coup, supported by part of the media, the Brazilian media experienced direct censorship in the 1970s with government censors stationed in the newsrooms of the newspapers *O Estado De S. Paulo*, *Jornal da Tarde* and *Tribuna da Imprensa* as well as the newsweekly

magazine *Veja*. Self-censorship became a norm and several journalists faced torture or harassment. The most dramatic attack against media professionals was the murder of Vladimir Herzog, editor-in-chief of a state TV channel in São Paulo whose death caused a national commotion when the political police claimed that he hanged himself in a prison cell (Jorge, 1987). Only in September 2012, a São Paulo Court finally removed the word suicide from Herzog's death certificate, after a request endorsed by the Brazilian Truth Commission (McCoy, October 5, 2012).

After emerging in 1985 from the military dictatorship that lasted 21 years, Brazil took a solid democratic path praised by the media. However, relations among media owners, journalists, politicians and government remained tense. Somewhat intoxicated by the new democratic environment in the early 1990s, the media turned into a huge political force and adopted an adversarial role by denouncing wrongdoings and producing exposés about kickbacks in the public administration, which culminated with the impeachment of former President Collor de Mello in 1992, two years after being elected by popular vote. Investigative reports published by the newspaper *Folha de S. Paulo* and the newsmagazines *Isto É* and *Veja* fuelled the “Collorgate” scandal reaffirming Brazilian's media intention to act as a watchdog of government actions (Waisbord, 2000; Herscovitz, 2003). Political news in Brazil became then the product of clashes and negotiations among journalists, media owners and political parties (Herscovitz, 2003, p.120). In Matos (2008, p. 207) words, “journalists in the last two decades...switched in sometimes contradictory ways between different journalism identities, assuming either a militant, detached and objective stance, whilst others opted for a more libertarian view and others still for a more socially responsible one.”

The absence of well-defined journalistic roles reflects the ambiguities of the Brazilian democracy and that of the Brazilian journalists themselves, who do not easily digest the American idealistic notion of objectivity. For many Brazilian professionals objectivity is a distant ideal – a position also debated by many American professionals. Because of the problematic definition of objectivity, the concept was left aside in this study. However, accountability and responsibility are in the minds of Brazilian professionals and they frequently appear in responses to surveys and personal interviews. An online survey answered by 506 journalists in 2009 indicated that 79% fully embraced an investigative/interpretive media role (as they did in previous surveys in 1998

and 1994), and almost 42 percent preferred to avoid stories with unverified content. Their position indicated they favored an interpretive/analytical role as opposed to a critical/adversarial role. Furthermore, only 14.6 percent of the journalists surveyed in 2009 favored serving as an adversary of government (Herscovitz, 2012).

Moving ahead amid unresolved professional issues, in the last two decades the news media realigned its priorities in synch with global trends and launched a full-blown media convergence process sustained by a highly concentrated media marketplace. Aiming for a strong online presence, the nation's largest news organizations have developed a strong online presence that helps to give visibility to their sister companies in broadcast and in print media. Traditional family-owned companies, for example, have replaced family members by professional management and, in many cases, have combined their business in one holding company with stock options. In essence, old family-owned media businesses have turned into corporations with multiple interests, attending stockholders interests by keeping up with economic goals but neglecting journalism's public service commitments (Herscovitz, 2009). In this sense, media companies have embraced Brazil's neoliberal economic policies, which in the last few years contributed to the rise of a stronger middle class, an online population of 78 million people, which is larger than the total population of Spain, France or UK, the world's third-largest market for PCs, and the world's fifth-largest market for mobile phones (Geromel, March 29, 2012).

In December 2011, for example, about 39 percent of the population were Internet users, mostly between 16 and 24 years old (81 percent), spending an average of 26.7 hours online by mostly visiting portals (39% of total online minutes), followed by social media (23 percent), according to the 2012 Brazil Digital Future in Focus Report published by ComScore and IBOPE Nielsen Online. Also remarkable is the fact that the Internet has surpassed newspapers as the second-most preferred medium for advertising investments in Brazil during the first quarter of 2012, after television, of course, although newspaper circulation continues to grow driven by popular newspapers – just the opposite of what is happening in several developed nations (Mazotte, July 16, 2012).

Currently, the largest news organizations in Brazil have a strong online presence and almost all are key players of national media conglomerates. According to the independent database *Donos da Midia* (Media Owners), Brazil has 41 national media groups, which own a total of 551 outlets. There are an-

other 142 regional media groups, which control 688 smaller outlets. Nonetheless, the direct relationship between the media and politics is still present: a total of 271 politicians, from house representatives to senators, are partners or directors of 324 media outlets (Donos da Mídia, 2012).

The modernization of the Brazilian media industry has stimulated the rise of professionalism in Brazilian newsrooms as in the case of the daily newspaper *Folha de S. Paulo*, which in the 1980s promoted an internal reform to offer “a critical, nonpartisan and plural form of journalism” with the goal to address the reader “more as a consumer than a citizen” (Mattos, 2008, p.68). Similarly, other major media companies moved in the same direction as the *Globo Organizations*, owner of the country’s largest television network with 122 broadcasting stations - 117 of which are affiliates - and a total of 28 communications companies, and as the Abril Group, publisher of over 60 print magazines “committed to contributing to the dissemination of information, culture and entertainment, the progress of education, the improvement of quality of life, the development of free enterprise and the strengthening Brazil’s democratic institution” (Abril Group institutional homepage, 2012).

This liberal view embraced by some Brazilian media companies inspired by the American market economy work well in their business and marketing divisions, but face problems in their newsrooms, where news are engendered several times a day as a result of many uncontrollable variables. In this sense, Brazilian journalism matches Waisbord’s view that “South American journalism looks northward for inspiration but finds the orthodoxy of U.S. investigative journalism impossible” (Waisbord, 2000). The world where American journalism operates is distant to the Brazilian world, plagued by corruption and nepotism, lack of safety and proper work conditions. In the latter, media professionals work under all kinds of pressures and frequently gather information about wrongdoings by using unorthodox methods, sometimes following their own political interests or the political interests of their employers and associates. Moreover, media professionals and media owners tend to share very distinct political views.

Contentious journalistic practices have its roots in the past, when the old French model of journalism made a huge impact in Brazilian newsrooms. In the 19th century, French liberal ideals inspired Brazilian newspapers to adopt an advocacy model, and French immigrants owned many of these newspapers for several decades (Bahia, 1990, p. 41). By the end of the 19th century,

Brazilian newspapers were modeled after *The Times* of London and *Les Temps* of Paris. The larger newspapers of São Paulo and Rio de Janeiro filled their pages with political topics employing a virulent language. The focus on politics neutralized the literary influence, but the journalistic language as it is known today was absent (Sodré, 1983). The first signs of the American influence on Brazilian newspapers appeared in the 1920s, once economic and political interests held by the United States replaced traditional European interests in the country at the end of the World War I. In 1926, American publishers laid the ground for the creation of the Inter American Press Association in a meeting in Washington. According to Lins da Silva (1991), 14 Brazilian delegates went to the meeting. Such proximity translated into a strong economic and cultural American influence in Brazil. After the 1940s, Brazilians became more familiar with American film, music and literature. Yet the European cultural influence was very strong in the academic field. Between the 1930s and the 1940s, local elites financed the establishment of French and Italian cultural missions in São Paulo, which brought scholars such as Braudel, Lévi-Strauss, Bastide and Ungaretti to teach sociology, anthropology and philosophy at the University of São Paulo (Motta, 1977). The French model was reactivated in an organized fashion to agree with the expectations of the traditional oligarchy of São Paulo (Motta, 1977, p.33).

The flow of Brazilian journalists and writers to the United States increased in the next decades as many of these journalists sought the application of elements of the American style to Brazilian papers. Nóbrega da Cunha (1941) noted that American newspapers influenced the substitution of what was called *artigo de fundo* (long analytical article) by editorials and columns. Those long analytical articles had an introduction known as *nariz de cera* (nose wax), which preceded the core of the story (Jobim, 1954; Lins da Silva, 1991). A more radical influence took place in 1943, when journalist Pompeu de Souza returned from a trip to the United States, where he worked for Voice of America, and introduced a more homogeneous and objective writing technique at the *Diário Carioca* through the use of the inverted pyramid and the creation of the first newspaper stylebook. Also, Samuel Wainer (1987), another famous Brazilian journalist, adapted American concepts on format and content to his paper *Ultima Hora* in the same decade. The old French model left strong roots in Brazil. In a seminar at the University of Texas in 1953, journalist Danton Jobim, then editor-in-chief of *Diário Carioca*, explained to Ameri-

cans why Brazilians and other Latin Americans identified themselves more with the French model of press than with the American model:

The French, like the Brazilians or the Argentines, prefer improvisation. . . This is at the same time a good quality and a defect. As a good quality, it permits a greater expression of the journalist's personality, more originality in the daily production of the paper. As a defect, it carries the disadvantage of not considering conditions created by mass circulation and the industrialization of the press. The French paper tells its news in a predominantly literary tone...No marked frontier exists between journalistic and literary work in France. And Brazilian papers reflect this effort to emphasize literary style. (Jobim, 1954, p. 62)

Jobim argued that the French and the Latin Americans disliked calling journalism a business; they preferred to see it as a craft or a priesthood. Even though he admitted that Brazilian papers had started to adopt a more concise and factual style, he claimed that the very core of local journalism was in its political flavor. To Jobim, the Brazilian readers of the 1950s demanded far more than news. They liked political crusades and expected from the editor a combative attitude. Furthermore, Jobim stressed the difference between the style of American democracy, in which people respect their form of government and there are only two political parties, and that of France and of Latin American countries, which offer a variety of concepts of democracy and many political parties. Such political unrest, he argued, translated into an active press. Today, the old French tradition is gone, new generations of journalists ignore this part of Brazilian media history, and even the French media is distinct from that of the past. But the Brazilian democracy works in mysterious, contradictory ways and its media seem to function accordingly. As Merryll (1989) once said, "the journalism of a nation cannot lag behind the general development and values of the society, nor can it exceed the limits permitted by the society."

Theoretical Framework

This study explores how Brazilian online news organizations and their columnists and bloggers framed the 2010 presidential elections. It employs a rather qualitative framing analysis. Reese (2003, p. 7) says that framing helps to understand the media's role in political life. Claiming that framing offers a

more “nuanced approach than traditional content analysis”, Reese also states that frames are a result of social and institutional interests, even if not intentionally, and they reflect the ideological character of news. Framing, therefore, is an “exercise in power, concerned with the way interests, communicators, sources, and culture combine to yield coherent ways of understanding the world” (Reese, 2003, pp. 10-11). Elite sources and professional ideology influence the framing judgments produced by journalists, but the list of influences on media content is a long one. Individual preferences by reporters and editors, newsrooms routines, news organizations policies, a variety of extra media aspects (advertising, PR efforts, political lobby and government pressures) and ideology also play a role on how the news help to shape popular perceptions (Shoemaker & Reese, 1996). Open to so many sources of influence, the news turn into simplifications about the nature of politics. And, as Bennett (1997, p. 108) explains, the news end up being a daily negotiation among various actors involved in the process: “Political actors seeking to control news content, journalists who operate simultaneously within a profession dedicated to informing citizens and a business that sells a product to audiences, and those citizens and audiences who are also members of a culture for whom the news must ring true with what they believe about themselves as people.”

There are many definitions for frames. A traditional one states that a frame is “a central organizing idea for news content that supplies a content and suggests what the issue is through the use of selection, emphasis, exclusion and elaboration” (Tankard et al, 1991). Entman (2004) views frames as part of the reporting process of political events, issues and actors often appearing together in the same set of news stories. Framing, he claims, “promotes interpretations that lead to evaluations” (2004, p. 26).

Understanding how journalists frame political campaigns and, in this particular case, how they framed a presidential election in a country with a recent democratic tradition, is important because voters have no escape from framing, even though they carry their own interpretations of political events, issues and candidates based on their prior beliefs and interpretations (Entman, 2004). This paper uncovers the frames used by online news organizations to define the 2010 Brazilian presidential elections employing a framing analysis.

The following research questions guided this study:

- RQ1: What were the main frames present on the online coverage of the 2010 Brazilian presidential elections?
- RQ2: What were the main issues discussed by the online coverage during the campaign?
- RQ3: Did the online coverage offer a more a critical/adversarial view or a more interpretive/analytical view of the presidential elections?
- RQ4: Did the online coverage tilt toward a more professional and balanced coverage or toward a less professional and balanced coverage?

Methodology

A total of 650 news items (news stories, columns and posts from blogs) were collected during a 30-day period, two weeks before election day (from September 19 to October 2), one week after the first round (October 3, election day, to October 10), one week before the second round (October 25 to October 31), and two extra days after that (November 1st and 2nd). News items were collected online once a day directly from the websites of the following Brazilian websites: three news portals (*UOL*, *Estadão* and *G1*), two newsweekly magazines (*Veja* and *Isto É*), seven columnists and bloggers published by these news organizations, and two well-known traditional political columnists of *Jornal do Brasil* and *Tribuna da Imprensa*.

News portals *UOL*, *Estadão* and *G1* are affiliated with the largest media companies in Brazil. *UOL* (Universo Online), the largest Internet news service in Brazil, belongs to Grupo Folha, one of the main national conglomerates in the country, owner of the daily newspaper *Folha de S. Paulo* and many other business. Created in 1996, the company that pioneered the development of the Internet in Brazil resulted from a partnership between two large and prestigious Brazilian family-owned media corporations: Grupo Folha and Editora Abril. Its interactive platform offers communications products, VoIP, Internet communities, security and search engine, among others. *Estadão* belongs to Grupo Estado, a traditional family-owned media corporation and publishing group that includes a national news agency, two daily newspapers, a radio station and several other businesses. *Estadão* is the electronic version of the company's news agency, created in 1970, but its newspaper *O Estado de S. Paulo* appeared in 1875. *G1* is a news portal owned by Globo Organizations,

the largest media conglomerate in South America and one of the top media companies in the world. Globo Organizations owns Globo TV Network, a major television company with hundreds of affiliated stations, several radio stations, cable and telecommunications interests, major newspapers such as *O Globo* and *Valor Econômico*, magazines, record and film companies. The newsweekly magazine *Veja*, the third largest weekly information magazine in the world and the largest outside the United States, belongs to the Abril Group, publisher of 52 titles in the country and owner of the MTV Brazil. The newsweekly magazine *Isto É* belongs to Editora Três, which owns other several other weekly and monthly magazines. The other two publications, *Jornal do Brasil* and *Tribuna da Imprensa* – currently available only online -- had an important role in the history of the print media in Brazil either because of its editorial innovations, as in the case of *JB*, or because of its political positions, as in the case of *Tribuna*. Only their major political analysts were included in this study.

Bloggers and columnists analyzed in this study included Josias de Souza and Fernando Rodrigues (*UOL*); Rolf Kuntz (*Estadão*); Ricardo Noblat (*GI-Globo*); Reynaldo Azevedo and Augusto Nunes (*Veja*); Paulo Moreira Leite and Leo Attuch (*Isto É*); the daily columns *Estadão Radar Político* and *Veja Radar Online*; and the two most traditional political columnists in Brazil, Vilas Boas Correa, the oldest political commentator in the Brazilian media, then writing for *Jornal do Brasil*, and Carlos Chagas, then writing for *Tribuna da Imprensa* (his column is reproduced by several newspapers and websites in Brazil); and, finally, Arnaldo Jabor, a commentator for *CBN* AM satellite radio system/website, which belongs to Globo Organizations. *CBN*, known for its popular slogan “the radio that plays news”, has 184 affiliated stations. It is the largest radio system in Brazil.

The analysis of the 650 news items resulted in the coding of 1,300 frame units (some of the news items had more than one frame). Of those 1,300 frame units, 40 percent came from regular, medium size news items published by news portals and online pages of magazines, while 60% came from short posts published by bloggers and full pieces written by columnists. All units were coded according to the following major frames: episodic, thematic, horse-race, and personality-centered. These four major frames have been employed in the past by researchers in the United States and in Brazil (Bennett, 1988; Iyengar, 1991; Patterson, 1993; Hallin, 1994; Porto, 2001). Episodic frames

referred to campaign events and strategies, facts or actors' statements (Porto, 2001), their public appearances, their use of social media, and their exchange of accusations. Thematic frames included news items focused on candidates' positions on issues, policies and proposals. The horse-race frame centered on polls and candidates' performances ("who is winning the game"), while the personality-centered frame centered on news stories that focused on the personal characteristics of the candidates, their lifestyle, attitudes and behavior. In addition, the sample was coded according to a critical/adversarial tone or an analytical/ interpretive tone. The study also measured the frequency of positive/negative/neutral references to candidates' personalities and their political parties.

Findings

This study collected a total of 1,300 frame units from 17 online sources among news portals, newsweekly magazines (updated daily), bloggers and columnists during a 30-day period from September 19 to November 2, 2010. Overall, thematic frames dominated the news by 47 percent, followed by episodic frames with 33.5 percent, horse race frames with 11.5 percent and personality-centered frames with 7.8 percent. There were no significant differences in frequencies on the four major frames between news published by portals and online magazines in their regular political sessions and posts or columns by their bloggers and columnists. However, more differences appeared on how news portals/magazines and bloggers/columnists treated each issue in the thematic frame.

The thematic frame focused in four major issues: press freedom (39.7 percent), social/economic development/infrastructure problems (24.2 percent), corruption (22.7 percent), and abortion (13.6 percent). Other issues such as environment, religion, history, and national values appeared at a very low percentage so they were dropped from the final calculations. Corruption was expected to be the main issue discussed by the media during the campaign and it was up to a point where outgoing President Lula da Silva complained about the media's tone against his party and himself when referring to the many corruption cases registered in the country between 2004 and 2010 related to money laundering and manipulation of large government contracts, including

Table 1: Classification of news items according to major frames

Major Frames	News Items
Thematic	47%
Episodic	33.5%
Horse Race	11.5%
Personality-Centered	7.8%
Other	.2%
Total	100% (n=1,268)

the 2005 Mensalão scandal. The latter involved high-ranking members of the government accused of making monthly payments to opposition politicians and lawmakers in exchange for political support. In addition, the Workers' Party was accused of using illicit funds to finance the election campaigns of members and allies. The investigation moved on quietly, especially because the media were busy with other scandals. Finally, the Supreme Court tried the biggest corruption trial in Brazilian history in 2012. It did not implicate President Lula, but has sentenced 25 politicians, bankers and business people, including President Lula's former chief of staff, José Dirceu, and the party's former president, Jose Genoino.

Corruption is considered an endemic problem in Brazil since colonial times. According to Transparency International, an organization dedicated to fight corruption worldwide, on a scale from 10 (very clean) to 0 (highly corrupt) Brazil had a level of corruption of 3.7 in 2010. By 2011, Transparency International Global Corruption Barometer announced that 64 percent of Brazilian respondents to its international survey believed that corruption had increased in Brazil in the past three years, with political parties, the police and judges seen as the worst offenders. Several organizations have discussed the problem, but the country lacks an accountability system. In October 2011, the Congress passed a comprehensive Freedom of Information Law, requiring authorities to publish information on spending and forcing them to respond to citizen requests for information, but media reports did not show much enthusiasm toward it neither the NGO Transparência Brasil, which monitors the nation's accountability sources.

The emergence of press freedom as a major topic discussed by the media during the campaign turned into a war between the news organizations that supported the Workers' Party and those that supported the PSDB but, above all, a war was declared between the larger media and the government. Several media critics claimed that news organizations acted as political parties, did not operate freely neither produced a high-quality coverage during the campaign. However, it was a common belief that the president did not measure his words as well. During a rally on September 9, 2010 President Lula said that besides defeating his adversaries, "he would defeat newspapers and magazines that behaved as political parties." In addition, he promised to "destroy the news organizations that denounced the recent corruption scandals". He said he would not apply any censorship to them but that the public opinion would do so (Dines, September 9, 2010). In his column for *Observatório da Imprensa*, Brazil's number one online publication dedicated to media criticism, journalist Alberto Dines (September 20, 2010) wrote that "President Lula attacked the media and as payback the media adopted a vicious behavior". In Dines' view, the media turned in to opposition, which is incorrect, but at the same time the media reacted to the president's intervention favoring his candidate Dilma Rousseff." President Lula lost control when the newsweekly magazine *Veja* and the daily newspaper *Folha de S. Paulo* published details about the Erenice Guerra scandal described below, and also when the media complained that he stopped working as a president to campaign for his candidate Dilma Rousseff. "The media's accusations were consistent to the point that the government quickly reacted. However, the media disrespected the basic journalistic canons for relying too much on suppositions and speculations" (Dines, September 24, 2010).

The coverage moved on centered on threats to press freedom. The Workers' Party referred to the topic as media power. It became a major topic for bloggers and columnists (47.8 percent) while news portals and magazines continued to focus mostly on corruption (24.5%). Headlines on threats against press freedom became virulent. *Veja* wrote: "President Lula is obsessed with fighting media freedom... security does not allow journalists to speak freely to Dilma." President Lula argued that *Veja* "distilled hatred and spread lies." *GI* published that Serra, of PSDB, contrary to President Lula, "would not court countries that suppress press freedom and that stone women as Iran." President Lula claimed that press freedom "did not mean freedom to lie,"

Table 2: Frequencies of main issues discussed by the media during the campaign

Issues	News Portals	Bloggers/ Columnists	Total
Press Freedom/Media Power	20.5%	46.6%	39.7%
Soc/Ec Development	24.5%	24.2%	24.2%
Corruption	24.5%	21.7%	22.7%
Abortion	30.3%	7.3%	13.4%
	n 102	n 285	n 387

while the National Association of Newspapers regretted the President's comments against the media. The tone of posts by bloggers became fully antagonistic as the election got closer to the second round. Here are some examples:

- Estadão Radar Online: "Jose Dirceu defends media regulation and complains being called a political gangster."
- Josias de Souza of *UOL*: "Journalists Union support PT and say the media are biased. " This particular blogger in one of his posts admitted that a few groups and politicians controlled the media.
- Reinaldo Azevedo of *Veja*: "Government wants a lapdog media instead of a watchdog media"; and "The media is a scape goat."

Folha de S. Paulo's journalist Fernando Rodrigues has kept track of every corruption accusation case in the political system since 2009. In 2010, his monitor of political scandals registered 42 cases involving different political parties in the Congress. One particular scandal made headlines a few days before the election's first round: the alleged accusation that President Lula's chief of staff, Erenice Guerra, and her son were involved in a scheme to obtain public works contracts between government agencies and private companies in exchange for a 6 percent fee plus special payments. Erenice Guerra, who took over the role after her predecessor, Dilma Rousseff stepped down to run for president, resigned quickly. Erenice Guerra was succeeded by Antonio Palocci, who later resigned due to corruption accusations as well along with several other ministers during Dilma Rousseff's first two years in power. Experts believe that president Dilma Rousseff did not get elected in the first turn because of the Erenice Guerra's scandal. In July of 2012, a federal court dis-

missed the case, and the media reported that Erenice Guerra was back to work as a lobbyist for private companies at government agencies.

It is in this context that the either gloomy or virulent headlines published by the online media analyzed here must be understood. *Estadão*, for example, offered headlines such as “Candidates are populists and demagogues”, “Voters are misinformed and accept impunity”, “Lula sold his soul to the devil to stay in power”. *UOL* had headlines such as: “Lula says the media lie about corruption cases.” *GI* had headlines such as “Dilma says that those engaged in illegal practices should be punished,” and “Dilma denies she knew any illegal activities at the Chief of Staff Office.” *Veja*, whose virulent language topped all other news organizations’ headlines, published: “Chief of Staff operated a business desk dealing with bribes to influence illegal activities and wrongdoing”; “If elected, Dilma will have to deal with government scandals and corruption”. Less belligerent news organizations such as *Isto É* published, “Erenice says she cannot control her son’s work;” “Erenice says she as victim of a defamation campaign.” *Isto É* reminded readers of problems faced by the opposition candidate: “Serra does not explain accusation of nepotism”; and “Serra suspected of giving preferential treatment while Sao Paulo’s governor.”

Bloggers and columnists frequently published raw statements about the topic:

Ricardo Noblat of *IG-Globo*: “Lower moral standards and repetition of scandals cause citizens to doubt the system. By firing those accused of corruption, the government confirms media’s accusations of corruption”; “Scandal involving President Lula’s former minister Antonio Palocci is back to news”; “14 of Erenice’s family members had jobs in the government over 15 years”; “Dilma’s victory will be associated to illegitimacy, manipulation and dirty game;” and “Government uses public television to campaign for Dilma.” Others followed similar steps such as Augusto Nunes of *Veja*: “Government lacks ethics; crooks, authoritarians and scumbags control the government;” Dilma calls corruption cases factoids.” Villas Boas Correa, of *JB*: “Brazilian politics are a circus,” “No doubt Erenice Guerra was unethical.” Carlos Chagas of *Tribuna da Imprensa*: “Kick back schemes for public work contracts have happened because of former President Fernando Cardoso’s privatizations.” Arnaldo Jabor of *CBN Radio Network*: “Corruption is open and growing, but the govern deconstructs corruption crimes.” Josias de Souza of *UOL* wrote: “Voters enjoy economic development, don’t pay attention to corruption.”

And Arnado Jabor of *CBN* explained: “Corruption is open and growing, but the government deconstructs corruption crimes.”

Interestingly, frames on socio-economic development and infrastructure were slightly more frequent than corruption, but no so loud. Most news items complained that candidates did not present their plans on social and economic development. Josias de Souza of *UOL* wrote that both Dilma Rousseff and Jose Serra lacked a government plan and only made vague promises. He lamented that “the major candidates are economists but do not discuss economic problems.”

Rolf Kuntz of *Estadão* stated that the Brazilian economy was “an abstract topic for voters and candidates.” Augusto Nunes of *Veja* used an ironic tone: “Candidates pretend they live in Norway during debate.” He wrote that Dilma Rousseff knew nothing about culture and had “grotesque ideas” about it. The sample reflected a general sense that the presidential campaign lacked a real debate on important issues such as poverty, education, public health and safety. Other columnists wished Dilma Rousseff explained her position on privatizations and clarified whether she would embrace or reject neoliberal policies such as Carlos Chagas.

The campaign took a dull, flat course, and so did the media coverage until new headlines popped everywhere about a new issue or, as most bloggers agreed, a non-issue called abortion. Although abortion is illegal in Brazil except in cases of rape or if the mother’s life is at risk, it is a common practice estimated to cause the death of thousands of women per year. The decriminalization of abortion suddenly became news mostly on news portals and magazines brought by contradictions picked by the media on opinions voiced by Dilma Rousseff in the past (she favored the decriminalization of abortion once), and by Jose Serra against it as a strategy to gain the support of undecided Catholic and Evangelical voters. The media discussed the topic exhaustively and employed a sensationalistic style. The two major candidates publicly clashed on the controversial topic and both denied their support to the free practice of abortion. A few bloggers that mentioned the topic considered that Brazil went back to the past when discussed God, family and abortion. An expert interviewed by the newspaper *O Estado de S. Paulo* nailed the subject when she reminded journalists and voters that abortion was a public health matter (Martins de Almeida, December 10, 2010).

Table 3: Frequencies on Positive, Negative and Neutral Perceptions about Political Parties

Political Parties	Negative	Positive	Neutral	N
PT	73.5%	8.7%	17.6%	678
PSDB	54%	18%	27.8%	244
PV	21.3%	29.5%	49.1%	61

Episodic frames were the bread and butter of the presidential coverage dominating 33.5 percent of the news. Campaign strategies, rallies, candidates' use of social media, exchange of accusations among the two top candidates and information on who support who received a superficial treatment and filled the online coverage with pictures and videos. Personality-centered frames were the least employed by all publications but they carried mostly a negative tone. Eighty percent of the personality-centered frames were negative and only 19 percent were positive. President Lula was frequently called unethical and demagogue by *Veja*, *Estadão* and *UOL*. *G1* repeated the same accusations but cited other media as sources. Bloggers and columnists working for these media companies followed the same pattern. *Isto É* frequently sided with President Lula while one of its bloggers took a favorable approach to President Lula/ candidate Dilma Rousseff and an unfavorable approach to candidate Jose Serra while the other blogger was critical of both candidates. Political analyst Villas Boas Correa noted that "big papers tried to demolish Dilma's candidacy," but criticized candidates of both major parties. Political analyst Carlos Chagas considered Dilma's candidacy artificial (she had never run for public office before), and wrote that President Lula "behaved as a king." Chagas harshly criticized Jose Serra as well: "A demagogue that does too many swift promises."

Contrary to a common trend in American political coverage, the Brazilian coverage paid little attention to the frame horse race (11.5 percent). References to the horse race centered on the media's distrust on polls, the differences in poll measurements, and on how research institutes needed to correct their errors. Special attention was given to how research institutes feared mentioning vote abstentions.

Table 4: Frequencies of Critical/Adversarial, Interpretive/Analytical and Neutral Tones in connection to Thematic and Episodic Frames

Frames	Critical/Adversarial	Interpretive/Analytical	Neutral	N
Thematic	72.8%	19.6%	7.5%	586
Episodic	52%	16.8%	31%	438

The data reveals that the Workers' Party of President Lula and Dilma Rousseff received most of the criticism during the presidential campaign (73.5 percent) with 17.6 percent of neutral references and only 8.7 percent of positive ones. In contrast, the media spared the PSDB of Jose Serra: his criticism topped 54 percent but he also received almost a third of neutral frames. The Workers' Party dominated the news (68.9 percent) while PSDB was mentioned in only 24.8 percent of the frames. At the end of the presidential campaign, the newspaper *O Estado de S. Paulo* of Grupo Estado supported Jose Serra's candidacy in an editorial; and columnist Augusto Nunes of *Veja* suggested that Jose Serra was the least-worse candidate. Although indirectly, *Isto É*'s coverage supported the Workers' Party. The most balanced coverage based on the analysis of this sample came from *G1* of Globo Organizations and *UOL* of Grupo Folha. The third candidate, Marina Silva of the Green Party, received little coverage (6.2%) but the media treated her with respect and curiosity. Almost half of the frames that included Marina Silva had a neutral tone and almost a third had a positive one. In many news items, however, she was referred only as "the third candidate." Blogger Ricardo Noblat of Globo Organizations wrote that "Marina Silva gave Brazil a chance to think", and Arnaldo Jabor of *CBN* said, "Marina brought humanity back to campaign." Marina Silva left the political scene quietly after conquering 20 million votes on the first round. She did not support Dilma Rousseff neither Jose Serra on the second round.

Finally, this study analyzed whether the media coverage of the 2010 Brazilian presidential elections employed a more critical/adversarial tone or a more interpretive/analytical tone in connection to thematic and episodic frames.

The data indicates that the tone of the thematic frames, which involved commentaries and news about press freedom, corruption, social and economic development and abortion, was mostly a critical/adversarial one (72.8%). In

addition, half of the episodic frames centered on campaign strategies, rallies, candidates' use of social media, exchange of accusations among the two top candidates and information on who support who had a critical/adversarial tone as well. Percentages of interpretive/analytical tones on both thematic and episodic frames covered less than 20 percent of each of these frames. The presence of a neutral tone on thematic frames was marginal (7.5 percent) while about one third of the episodic frames carried a neutral tone (31 percent).

Conclusion

An analysis of the online coverage of the 2010 Brazilian presidential elections indicated that framing do have the potential to reveal ideological elements on how the media position themselves in the public sphere. Professional ideology mixed with political preferences both by journalists and media owners marked the Brazilian online coverage blurring the lines between the private and the public, exactly in the same way that President Lula acted during the presidential campaign. Journalism *status quo* emerged as a main topic in the coverage as a free press under attack quickly reacted with rage causing a rift between news organizations that criticized the outgoing president and those that supported him. Furthermore, a popular president apparently unaffected by corruption scandals and the country's most powerful media groups confronted each other in an exhaustive and unfinished battle. The current President Dilma Rousseff, considered by the media as President's Lula third term, has promised to respect press freedom and basically avoided direct confrontations. However, her Worker's Party has discussed a program to regulate the media supported by Fenaj, the National Federation of Journalists, and by other left-wing sectors and criticized by the mainstream news organizations. Meanwhile, international institutions such as Freedom House (2012) consider that Brazil has a free Internet but its media are only partially free. This index has remained in the same position for several years although Brazil is now considered a full democracy. Violence against journalists is a frequent issue as well.

A core problem unveiled by this study lies in the behavior of news organizations and their professionals. Still searching for their true identity under the country's current level of democracy, journalists act as hard core watch-

dogs using unorthodox methods seasoned by a strong political flavor, the one praised by Jobim in the 1950s. They miss, however, the restraint, the poise, and their ability to offer proofs as opposed to suppositions and speculations as explained by Dines (2010). This is probably why the political coverage favored a critical/adversarial tone instead of an interpretive/analytical one. One last detail deserves attention: the online mainstream media was so entrenched on its political battle against President Lula that they overlooked the fact that Brazil had elected its first female president. The significance of electing a female president in a male-dominated culture is certainly a theme for further research.

This study had several limitations. A complimentary online survey conducted a couple of months after the elections with online journalists, mostly bloggers and columnists, did not enter this analysis. The researcher considered that the survey received a low response and that the most appropriated method would have been personal interviews conducted in the newsrooms where these professionals spend most of their time. Furthermore, one key ingredient would have given further insights on the framing of the 2010 presidential elections: the perceptions of the readers, the Internet users who certainly had their own opinions on what really went on in Brazil in the spring 2010.

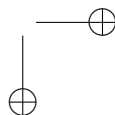
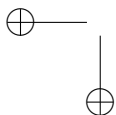
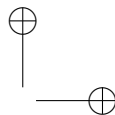
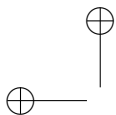
References

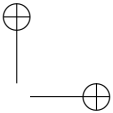
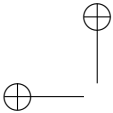
- Abramo. C. (Feb 2, 2012) Interview to Conexão Jornalismo. Retrieved from <http://www.conexaojornalismo.com.br/colunas/entrevista/personalidade/conexao%09-jornalismo-claudio-abramo-alerje-seus-26-acusados--60-85>.
- Abril Group Institutional Homepage website. Retrieved from <http://www.grupoabril.com.br/IN/institucional/sobre-abril-in.shtml>.
- Baiocchi, G., E. Braathen, and A. C. Teixeira (2012) Transformation Institutionalized? Making Sense of Participatory Democracy in the Lula Era." In Stokke C. and O. Thornquist (eds.), *Democratization in the Global South: The Importance of Transformative Politics*. London, UK: Palgrave McMillan.

- Bennett, W. L. (1997). Cracking the news code: Some rules that journalists live by. In S. Iyengar & R. Reeves (Eds.). *Do the media govern?* (ComScore and the IBOPE Nielsen Online (November 1st, 2012). Brazil Digital Future in Focus Report. Retrieved from <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-%09by-country/11-long-haul/42-brazil>.
- Costa, F. (July 7, 2012). Justiça Federal arquiva inquerito contra ex-chefe da casa Civil. Retrieved from <http://g1.globo.com/politica/noticia/2012/07/justica-federal-%09arquiva-inquerito-contra-ex-chefe-da-casa-civil.html>.
- Dines, A. (September 9, 2010). Mais jornalismo, menos panfletagem. Retrieved from http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/mais_jornalismo_menos_%09panfletagem. Edition 607.
- Dines, A. (September 20, 2010). Presidente enfrenta a imprensa. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/presidente-enfrenta-a-imprensa>. Edition 607.
- Donos da Midia (Media Owners). Retrieved from <http://www.donosdamidia.com.br/>.
- Entman, R.M. (2004). *Projections of Power, Framing news, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Herscovitz, H. G. (2003). Social and Institutional Influences on News Values and Routines in Brazil: from Military Rule to Democracy. M. Salwen, K. Anokwa & C. J. Lin (Eds.) In *International Communication: Concepts and Cases*, pp. 110-128.
- Herscovitz, H. G. (2005) "Media roles and ethics: perceptions of Brazilian, American and French journalists." *Brazilian Journalism Research*, Brazil, vol. 1, no. 1, pp. 87-109.
- Herscovitz, Heloiza G. (2009) Brazilian News Portals Characteristics. *Brazilian Journalism Research*, Brazil, 5 (1), 99-122.
- Jobim, D. (1954). French and U.S. influences upon the Latin American press. *Journalism Quarterly*, 31, 61-66.
- Lins da Silva, C. E. (1991). *O adiantado da hora, a influência Americana sobre o sociologia da imprensa Brasileira*. São Paulo: Vozes.

- Martins de Almeida, L. (December 10, 2010). Aborto na campanha e na pauta. Retrieved from <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/aborto-na-campanha-e-%09na-pauta>.
- McCoy, D. (October 5, 2012). In the news. Transitional Justice in Brazil (Memory Politics and and the Brazilian Military Dictatorship). Retrieved from <http://transitionaljusticeinbrazil.com/2012/10/05/in-the-news-since-weve-been-out/>.
- Matos, C. (2008). Journalism and political democracy in Brazil. Plymouth, UK: Lexington Books.
- Mazotte, N. (July 17, 2012). Knight Center Bulletin for Journalism in the Americas. Retrieved from <http://knightcenter.utexas.edu/blog/00-10485-brazil-internet-surpasses-newspapers-becoming-second-most-preferred-medium-advertising>.
- Merrill, J. C. (1989). The dialectic in journalism: Towards a responsible use of the press freedom. Baton Rouge, LA: Louisiana University Press. [2028?].
- Motta, C. G. (1977). Ideologia da cultura brasileira. São Paulo: Ática.
- Nobrega da Cunha, C. A. (1941). A imprensa Americana e seus reflexos no Brasil. Rio de Janeiro: Instituto Cultural Brasil-Estados Unidos.
- Geromel, R. (March, 29, 2012). What's Brazil's most promising sector. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/ricardogeromel/2012/03/29/what-is-brazils-most-promising-sector/>.
- Patterson, T. E. [2028?](1993). Out of order. New York: Vintage Books.
- Reese, S.D. (2003). Framing public life: A bridging model for media research. In S D. Reese, O.H. Gandy, Jr. & A.E. Grant (Eds.) Framing public life (pp. 7- 31). Lawrence Erlbaum: Mahwah. NJ.
- Rosa, D. M., & Fajardo, C. (August 7, 1997). Projeto editorial 1997. Retrieved from <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc170805.htm>
- Sodré, M. (1983) A Verdade seduzida. Por um conceito de cultura no Brasil. RJ: Codecri.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). Mediating the message: theories of influences on mass media content. White Plains, NY: Longman.

- Tankard , J., Hendrickson, L., Silberman, J. & Ghanem, S. (1991) Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented to the AEJMC, Boston. Transparency International (2011) Survey with Brazilians. Retrieved from <http://gcb.transparency.org/gcb201011/results/>.
- Wainer, S. (1987). *Minha razão de viver--Memórias de um repórter*. Rio de Janeiro: Record.
- Waisbord, S. (1983). *Watchdog journalism in South America*. New York: Columbia. University Press.
- Zweig, Stefan (1941) *Brazil, land of the future*, NY: Viking Press.





Ayatollah Khomeini: The changing face of Islam

Rob Leurs

CUtrecht University, Netherlands

E-mail: R.H.Leurs@uu.nl

Abstract

In cultural studies discourse theory is often used. Remarkably, the politically oriented work of Laclau & Mouffe has hardly been used whilst it is extremely useful for researching culture: Laclau & Mouffe can indeed be helpful to research media, conflict, and identity (politics). Their discourse theory (and that of others) can be seen as a 'toolbox' that can be combined with qualitative research methods. I agree with the concept of the 'toolbox' but argue that the complexity of combining Laclau & Mouffe with other research methods and theories within cultural studies requires the formulation of the conditions under which this is possible. I shall discuss these conditions and expand on the relationship between La-

clau and Mouffe and cultural studies research. I do so by analysing the representation of Ayatollah Khomeini in Western television news from 1978 through 1989. In Western eyes Khomeini is a powerful even threatening individual: in his rational treatment he appears to have control of irrationality (in the form of 'irrational' masses). And irrationality is something that in Western culture is experienced as very threatening. Khomeini has, in Western perspective, the power over threatening irrationality. And that makes him all the more terrifying: he is represented as an 'antagonist' of great proportion because he is able to both unleash and master the irrational.

Keywords: Ayatollah Khomeini, Chantalle Mouffe, cultural studies, discourse theory, Ernesto Laclau, media studies

DISCOURSE, both as theory and method, is a useful concept in cultural studies, whereby Foucault's work is widely used. However the discourse theory of Ernesto Laclau and Chantal Mouffe, though less commonly used¹, is particularly relevant for studying cultural phenomena from the perspective of cultural studies. In this article I aim to show how and under which

1. On page 16-18 Carpentier & Spinoy (2008) list the exceptions (which are not always explicitly based on Laclau & Mouffe).

conditions cultural studies can benefit from the discourse theory of Laclau & Mouffe.

In political studies Laclau & Mouffe are recognized key thinkers; cultural studies, on the contrary, has only recently seen the first structural attempt (Carpentier & Spinoy, 2008) to integrate their discourse theory in cultural analysis. Carpentier & Spinoy demonstrate the usefulness of Laclau & Mouffe for researching conflict and identity (politics)(2008:17). Carpentier & Spinoy's have five arguments for integrating Laclau & Mouffe into cultural studies; I will discuss three. Firstly, Laclau & Mouffe employ a broad definition of 'the political', making it possible to include cultural aspects in a politicized way (2008:2). Secondly, in line with Foucault's view Laclau & Mouffe consider discourse theory to be a 'toolbox' for several academic disciplines. Carpentier & Spinoy are referring to Howarth who states that discourse theory can be complemented with qualitative research methods in order to find empirical foundations in research (Howarth, 2000:140 in: Carpentier & Spinoy, 2008:21). This 'toolbox' idea of discourse theory is plausible but, in my opinion, requires a formulation of the conditions under which Laclau & Mouffe could be combined with other theories and methods. In section 4 I will demonstrate the guiding (philosophical) premises; it is first necessary to elaborate on their theoretical positions.

Thirdly, Laclau & Mouffe focus their discourse theory on the study of politics, culture and identity concepts that are also central to cultural studies (2008:3).² The discrepancy between the usefulness of Laclau & Mouffe for cultural research and the lack of attention given to their work within cultural studies is therefore remarkable.

To better understand the usefulness of Laclau & Mouffe I will discuss more extensively three main aspects: their discourse theory in general, the 'toolbox' idea of combining discourse analysis with other theories and methods, and the relationship between their thinking and cultural studies.

I shall place Laclau & Mouffe within cultural studies by analysing a specific case: the representation of Ayatollah Khomeini in Western television news. Interestingly this representation is characterised by conflict and a reversal in the valuation of the protagonist - two aspects Laclau & Mouffe's dis-

2. The other two arguments concern Laclau & Mouffe's engagement with (high) culture, and the incorporation by cultural studies of other poststructuralist and discourse analytical approaches (Carpentier & Spinoy 2008: 2).

course theory focusses on. At the start of the Iranian revolution (1978-1979) Khomeini is partly appreciated in the West for his intellectual greatness. Soon after this representation alters: Khomeini is considered to be extremely bad, to the point of being evil. This case and Laclau & Mouffe's discourse theory offer the opportunity to demonstrate how changes in discourses occur: Laclau & Mouffe are more appropriate than for instance Foucault to explain how and why discourses are subject to change. How did the discourse on Ayatollah Khomeini change?

Case: Khomeini in the news

In the winter of 1979 Ayatollah Khomeini returns to Iran after being in exile for 15 years; the Shah is dispelled. There is great joy among the adherents of different groups: from the neo-Marxists to monarchists and religious followers. The return of Khomeini has been made possible by years of protests against the Shah, forcing the latter to flee abroad.

The enthusiasm from the early days of the Iranian Revolution also reaches the West: with a mixture of admiration and disapproval the events are reported. Ayatollah Khomeini becomes the personification of the Revolution, partly because he is able to receive journalists from Western media in his French home in exile. The West does not know how to judge him. As a history program on Dutch television puts it in retrospective, he is on the one hand seen as just:

'At the end of 1978 Western intellectuals hold the image [of Khomeini] of a holy man who advocates a much more righteous, democratic and spiritual regime than the cruel and corrupt Shah.'³

Simultaneously, the overthrow of the Western-minded Shah government is disapproved by some politicians, citizens and media. Shortly after the media construction of Khomeini changes into a - in Western eyes - malicious person. This leads to the research question: How was Ayatollah Khomeini represented in Western television news from 1978 to 1989? (1978 was the first time he appeared on Western television news, 1989 was the year he died.) I aim to demonstrate how a Western media discourse is able to change.

3. ANDERE TIJDEN, VPRO 30 September 2003.

The case material consists of news feeds used by Dutch television news.⁴ This case material is partly similar to that of other Western nations: only news feeds from international news agencies have been archived. It consists of video and audio clips of press exchange services, with no news reader or voice-over of a reporter (with a few exceptions). Unfortunately, the archive therefore does not allow the contextualisation of these clips by a news anchor and / or reporter to be analyzed. However, the material provides insight into international (at least: Western!) modes of representation; it consists of editing sequences of news agencies like ARD, ZDF (both from Germany), BBC, ITN (both United Kingdom), and CBS (USA).

It is striking that Khomeini has barely received any media attention in the Netherlands in the period upto 1978: he appears just four times on Dutch television. This is then compensated at the start of the Revolution. From 1979 onwards there is an overwhelming coverage on him in the media: he appears fifteen times in 1979 and over fifty times from 1979 through 1989. He gains attention everywhere in the West. The reason for his apparent absence from Dutch and other Western media is possibly partly the result of a lack of interest in 'Islamic affairs': the Iranian Revolution is one of the first events to receive large scale media coverage.

What do the archived news images tell us about Ayatollah Khomeini? The first images ever to be seen in The Netherlands are from the early days of the Revolution. In 1978 he speaks from his French home in exile. In the first news item⁵ he represents himself in a way that will prove to be dominant during the first year. He sits on the floor of an austere room; the only striking aspect is the wallpaper with flowery motifs. He is austere dressed in a completely black outfit. His medium long beard is gray and has some white and black shades, his eyes remain directed to the floor.

The tranquility that he seems to possess as he focusess little attention to himself is also present in his message. With quiet voice he states (in transla-

4. The case material is archived at Sound & Vision (Hilversum, The Netherlands). The database of Sound & Vision lists all the television material in which Khomeini appears as 'Persons: Khomeiny, Ruhollah'. Where sources like Wikipedia write his name as Khomeini, Sound & Vision uses a different spelling: Khomeiny with a 'y'. Just to be clear: this research is only based on television clips dealing with Khomeini, not on, for example, the occupation of the American Embassy or the Iran-Iraq war (unless Khomeini himself is present in these clips).

5. HET JOURNAAL 6 November 1978.

tion): 'People do not want the Shah and his regime. Nor will replacing one government with another satisfy the people. They have to leave people alone to form their own government'.⁶ He attributes the activity and legitimacy of the events in Iran not to himself, but to the Iranian people. Both his appearance and his words connote modesty.

In a subsequent broadcast the (American) journalist Robert MacNeil extensively interviews Khomeini at his French home.⁷ Both are seated on floor rugs. Khomeini downplays his role when asked if he would command his followers to use force against the army of the Shah. He presents himself not as the man with authority who gives orders, but asserts that his people do not wish to fight the army but will do so if necessary to claim their rights. Any use of violence is presented as a legitimate response to an oppressive state and above all as an undesirable situation that his followers are forced into by their opponents. The closing images of the interview depict Khomeini amongst praying men and women. This reinforces the images of the elementary home interior and the floor seating: he appears to be a leader uninterested in personal, worldly power or material wealth.

From then on television broadcasts regularly shows Khomeini receiving guests both journalists and supporters.⁸ Whether it is with other religious leaders or with interviewers, he is generally portrayed in the same setting: a room with carpets and wallpaper with flowery motif which almost looks familiar. His pose hardly changes: his eyes are directed to the floor, he has a simple clothing style and a soft voice. There are two other settings in which he is portrayed: the entrance of his French home⁹ and the nearby prayer tent¹⁰. The small-sized house is like its neighboring buildings situated in a narrow street in a rural environment. 'The world' in the form of foreign journalists visits Khomeini. But his house is too small to receive 'the world': due to a lack of space journalists are received in the garden and on the street. The prayer tent, which is quite spacious, is within walking distance of his house.

6. The translation of the Farsi-quote is provided by the English subtitles. HET JOURNAAL 6 November 1978.

7. HET JOURNAAL 2 December 1978.

8. E.g. HET JOURNAAL 19 December 1978 and HET JOURNAAL 13 January 1979.

9. E.g. HET JOURNAAL 8 January 1979 and HET JOURNAAL 16 January 1979.

10. E.g. HET JOURNAAL 18 January 1979 and HET JOURNAAL 25 January 1979.

Khomeini never appears alone near the tent: there is always a large group of journalists, religious leaders and ordinary believers present.

Despite the change of setting his appearance remains the same as inside his home: Khomeini appears modest not aspiring to worldly power or personal status. This portrayal remains unchanged for a short while upon his return to Iran on 1 February 1979. Though a new element is introduced: chaos. As he walks down the aircraft stairs in his familiar black outfit crowds of journalists and military men are seen pushing and pulling to get a glimpse of Khomeini.¹¹ And as his car drives off soldiers run behind it for no apparent reason. This scene is followed by Khomeini's tour through the streets of Tehran: tens of thousands of mostly male supporters crowd the streets. Security men on the car ward off frenzied fans and viewers only get to see a glimpse of Khomeini. What makes these chaotic scenes positive is the joy his return has caused: balloons are released into the sky and crowds are witnessed singing.

Nevertheless, these images contain the elements of the negative interpretation of Khomeini in the West: the chaotic scenes include armed men and frenzied supporters. On 14th February 1979 images of a shooting are broadcast. Masked men are seen running down the streets; they are shooting without apparent coordination or direction. A car speeds off as a rifle is thrown out of the window. Another car follows a military jeep that enters a gate. There is uncertainty over the power structures between these people (who is in charge?), the purpose of the actions and above all over the presence or absence of discipline to channel the events (whether it concerns a massive turn-out on the streets or an armed conflict) in order to prevent a loss of control. Because that is exactly what is expected in (Western) public spaces.

Khomeini partly takes up the role of directing the events: he calmly calls for weaponry to be turned in with severe penalties as countermeasure. The first part of his call is consistent with earlier news reports: the soft spoken Khomeini denouncing violence; the second part is new: Khomeini promoting coercive measures. In retrospect it can be concluded that the period shortly after his return to Iran is a transitional phase in which the representation changes from Khomeini as modest man lacking worldly power claims to Khomeini as a negatively valued power politician. Gradually the last representation prevails in the West.

11. HET JOURNAAL 1 February 1979.

The gradual representation changes of Khomeini start in 1979. Interestingly he is hardly ever present in television news during the occupation of the American embassy in Tehran (1979-1981). He is however seen at the end of a news coverage on an armed clash between different religious followers in the city of Qom.¹² In the aftermath of a battle (with images of faces covered with blood and bandages, pools of blood on the ground, a car driving through a hysterical crowd etc.) Khomeini is shown looking stoically when visiting Ayatollah Madari with whom he is having a dispute. At the end of his visit Khomeini declares that the violence will 'God willingly' stop. The English voice-over ends the report with: 'Khomeini, the all powerful leader of Iran'.¹³ This marks the turning point in the representation of Khomeini: from now on he is shown as someone who has *political* (instead of only religious or moral) power and is able and willing to use that power in the midst of chaotic scenes. During the entire decade (the 1980's) his representation in the West is extremely one-dimensional: he is the calm person amidst emotional scenes. Even more so: he seems to have control over those emotions.

Chronologically, there are thus three distinct phases: during his 'French era', the early days of the Revolution, he is represented as modest. Then there is a transitional phase: shortly after his arrival in Iran he is seen as the embodiment of calmness amidst chaos. During the longest period, the entire 1980's, he is represented in Western news reports as a person who, as a political and religious leader, has (absolute) power over emotional crowds. This change in discourse can be understood on a theoretical level with Laclau & Mouffe's work on discourses. Before I will go into that I shall position Laclau & Mouffe within the broader field of discourse theory to indicate the specific nature of their thinking.

The field of discourse theory

Despite the differences between the many forms of discourse theory, of which Foucault is probably the best known within cultural studies, there are four aspects that they have in common (Jørgensen & Phillips, 2002: 5-6). Firstly, they examine the world and knowledge about it not "objectively" but critically (or: as normatively constructed). From there it follows, and that is the second aspect, that knowledge is considered historically and cultur-

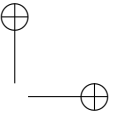
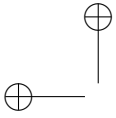
12. HET JOURNAAL 6 December 1979 and HET JOURNAAL 9 December 1979.

13. HET JOURNAAL 9 December 1979.

ally specific, and, thirdly, as shaped by social interaction. Fourthly, the relationship between knowledge and social action implies that different types of knowledge lead to different types of social action. This commonality between discourse theories is rooted largely in their Foucauldian origin. The result is that discourse analysts explicitly relate themselves to Foucault, who views discourses as (largely) bound by rules. Laclau & Mouffe, but others as well, differ from Foucault as they insist on a more conflicting concept of discourses.

Foucault was the first to understand 'the subject' in a discourse analytical way. He built on Althusser's concept of interpellation and ideology. It is crucial that the construction of a social position for a subject by means of language is inevitable according to Althusser: the subject can only be an ideological subject. This determinism is heavily criticized (Jørgensen & Phillips, 2002: 16-18). Laclau & Mouffe depart in two ways from this determinism. First, they recognize that there is not one totalizing ideology that is subjecting people: subject positions change when the context changes. But to Laclau & Mouffe the debate over the determination of subjects is of secondary importance: they are more interested in abstract discursive processes than in singular, concrete cases – something they share with Foucault. Secondly, they state that the concept of ideology itself is problematic; 'ideology' implies that the truth can be known when all distortions (or: misrepresentations) are removed. In contrast to discourse theorists like Fairclough (1995) Laclau & Mouffe view 'ideology' as an empty concept - they therefore do not use it in a neo-Marxist way.

This brings us to a crucial point of Laclau & Mouffe. They consider it impossible to distinguish between ideological and non-ideological discourses in the hope to step outside of ideology. Unlike for instance Althusser, Foucault and Critical Discourse Analysis (like Fairclough and others) Laclau & Mouffe hold the opinion that there are non-discursive aspects to social practices: bodies, institutions, economy, infrastructure etc. are all part of discourses. Thus there is no dialectical relationship between discourses and something else: 'discourse itself is fully constitutive of our world' (Jørgensen & Phillips, 2002: 20). With this Laclau & Mouffe represent the most post-structuralist form of discourse analysis: discourses are always in relation to other discourses, which brings forth a constant struggle between discourses to gain hegemony (as a –unattainable– fixation of meanings). This 'discursive struggle' leads Laclau & Mouffe to focus on changes in discourses. Their

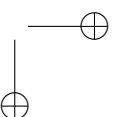
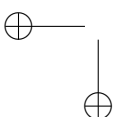


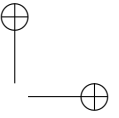
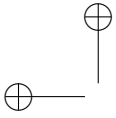
theory is therefore extremely useful to understand the changing representations of Ayatollah Khomeini. But in order to analyse these changes it is first necessary to discuss Laclau & Mouffe further now that their position in the discursive field has been noted.

Laclau & Mouffe

Laclau & Mouffe are not so much interested in specific practices, but in abstract discourses, although always accompanied by the idea that discourses are created, changed and maintained in everyday practice. They therefore focus on how discourses limit our possibilities, instead of looking at human activity. This is a consequence of the critical project of Laclau & Mouffe (1985) to unmask naturalized knowledge. They do so by demonstrating contingencies (the deconstruction of fixations of meaning); this opens opportunities for alternative ways of thinking and acting. However, the alternatives are also not non-ideological or non-discursive: Laclau (1990) argues that it is true that ideology implies a distortion, but that this is inevitable since *any* representation of the world is a distortion. Thereby Laclau & Mouffe correspond to ideology criticism in that, firstly, they expose contingencies and, secondly, deconstruct 'objectivity'; they also deviate from it by stating that there is no ideology-free truth as an alternative. They align themselves with post-structuralism by pointing out the non-absolute nature of discursive structures, so that the determination of social subjects can never be total. This non-absolute, in other words contingent, nature of discourses enables dislocations: a dislocation is a 'destabilization of a discourse that results from the emergence of events which cannot be domesticated, symbolized or integrated within the discourse in question' (Torfing, 1999: 301). It is a process whereby discursive structures become visible, allowing Torfing to conclude that 'dislocation is the very form of temporality, possibility and freedom' (Torfing, 1999: 148-149).

Because of the absence of a determining principle, everything can be seen as discourse (or as Derrida says, 'everything becomes discourse'. Derrida, 1978: 280). Laclau & Mouffe therefore use the term discourse to indicate that any social configuration is meaningful (Laclau & Mouffe, 1990: 100). The meaning of each material object (from a stone to the human body) is





articulated within discourses, so that there is nothing in nature that determines the 'being' of an object:

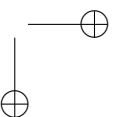
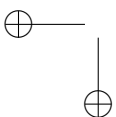
The fact that every object is constituted as an object of discourse has nothing to do with whether there is a world external to thought, or with that realism / idealism opposition. An earthquake or the falling of a brick is an event that certainly exist in the sense that it occurs here and now, independently of my will. But whether their specificity as objects is constructed in terms of 'natural phenomena' or 'expressions of the wrath of God', depends upon the structuring of a discursive field. What is denied is not that such objects exist externally to thought, but the rather different assertion that they could constitute themselves as objects outside any discursive conditions of emergence. (Laclau & Mouffe, 1985: 108)

Thus, discourses are omnipresent in the social field: they form a relational system of meaningful practices. Meanings are differential in nature; they are established in relation to other meanings, without a fixed reference point in the 'real'. There is no ultimate fixation of meanings, which also applies to social identities: these are also differential in nature and therefore only partially fixed.

This raises the question how we should see this partial fixation. Since both absolute fixation and absolute non-fixation (because with the latter there are no discourses, only psychosis) are impossible according to Laclau & Mouffe (1985: 113) they introduce the concept of 'nodal points':

[...] order – or structure – no longer takes the form of an underlying essence of the social; rather, it is an attempt – by definition unstable and precarious, to act over that 'social', to hegemonize it. [...] the social always exceeds the limits of the attempts to constitute a society. At the same time however that 'totality' does not disappear: if the suture it attempts is ultimately impossible, it is nevertheless possible to proceed to a relative fixation of the social through the institution of nodal points. (Laclau, 1990: 90-91)

Nodal points are reference points that grant a discourse temporary stability and consistency. In Western discourses the concept of, for instance, 'democracy' functions as a nodal point for other meanings such as 'freedom', 'individuality' and 'rationality': the latter elements are articulated in the Western nodal point of 'democracy'. A nodal point, therefore, ensures that partial fixation can occur in a structured network of meanings. Or in the words of Laclau & Mouffe:



The practice of articulation therefore, consists in the construction of nodal points which partially fix meaning; and the partial character of this fixation proceeds from the openness of the social, a result, in its turn of the constant overflowing of every discourse by the infinitude of the field of discursivity. (Laclau & Mouffe, 1985: 113).

We can therefore (again) conclude that the discourse theory of Laclau & Mouffe is characterised by their focus on the possibility of changes in meanings. Indeed, articulation is 'a practice that establishes a relation among elements such that their identity is modified as a result of the articulatory practice' (Torfing, 1999: 298). By, for example, pairing 'freedom' to 'rationality' both concepts are subject to change. Laclau & Mouffe's focus on changes in discourses implies that they are also applicable to conflicts.

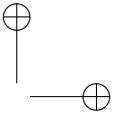
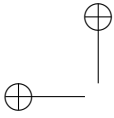
As discussed earlier meaning partly arises as a result of difference, or: its relation to other meanings. And those other meanings are partly 'the other'. Such a social antagonism is therefore on the one hand constitutive for the formation of identity: it is a point at which something can be negatively referred. A discourse finds its limits by the exclusion of 'radical otherness': that which has nothing in common with the differential system through which the exclusion takes place. Such a 'constitutive outside' both limits and denies the lines of demarcation that are involved in the formation of identity.

A social antagonism is thus also threatening: it ensures that identity can never be fully completed. If a subject identifies with meanings there is always something in their identity that cannot be constructed by these meanings as an antagonism is always needed as a point of reference. Therefore there is no subject position with which a person is fully able to identify. A social antagonism, or: constitutive outside, is thus both a condition for and a barrier to discursive identity formation. The process takes place according to the 'logic of equivalence': the equalization of discourses ($A+B+C$) in opposition to the negative discourse of 'the other' (D): $A=B=C \neq D$. The result is that the differences within the chain of equivalence (the differences between A, B and C) are weakened in contrast to D. For example, countries that comply with the 'Universal declaration of human rights' are equalized with each other by distancing themselves from 'barbaric cultures', which is at the same time a reduction of complexities within the equalized countries. Following the same logic the complexity increases when the constitutive outside disappears (e.g. because the joint enemy is defeated); this is the 'logic of difference'.

Now that the basics of Laclau & Mouffe's discourse have been briefly (and inevitably also incompletely) presented, I would like to return to what I stated in section 1. There I mentioned that discourse theory is sometimes seen as a 'toolbox': as something that can be combined and enriched with other theories and methods. As Laclau & Mouffe (and others, like Foucault) are 'short on specific methodological guidelines and illustrative examples' (Jørgensen & Phillips, 2002: 8) this may increase both its analytical abilities and its insight in a specific cultural or social phenomenon. The aims of a 'toolbox' is twofold: to deploy the specific knowledge of each theory, and to derive an explanatory power from the combination of discourse analysis and other theories (Jørgensen & Phillips, 2002: 154).

Although this 'toolbox' can be extremely powerful certain conditions have to be observed when using Laclau & Mouffe. The first of the three conditions is that other theories have to be 'translated' into discourse analytical terms. Laclau & Mouffe take the non-essentialist philosophical assumption that everything in the social and cultural field is discursive: theories that recognise non-discursive aspects (e.g. 'economy', 'human bodies') have to be brought in line with non-essentialist thinking. Secondly and based on the previous point, the selection of the phenomenon to be analysed is based on the theoretical and methodological framework and not vice versa. There are two reasons for this: Laclau & Mouffe hold the view that knowledge is a product of (research) perspectives and therefore *constructs* a phenomenon (i.e. the object of a research), and the selection of a perspective is a political matter as it can help bring about social change (following the assumption that 'the social world' is a construct that may be understood and re-constructed in different terms) (Jørgensen & Phillips, 2002: 154-155). Thirdly, eclecticism is to be avoided when using a 'toolbox': one needs to assess the (philosophical, theoretical and methodological) relations between the applied approaches when combining them (Jørgensen & Phillips, 2002: 154-155). Considering the specific nature of Laclau & Mouffe's discourse theory these three conditions are crucial to undertaking valid 'toolbox' research in the social and cultural domain.

It is impossible to summarize Laclau & Mouffe in a few paragraphs. But I hope that the above may constitute the foundation to better understand the changes in discourse on Ayatollah Khomeini, as we have seen that Laclau



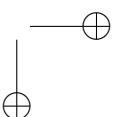
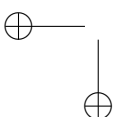
& Mouffe focus on sites of conflict and the struggle that is involved in the construction of identity.

Case study: Khomeini

In section 2 we concluded that the representation of Ayatollah Khomeini on Dutch TV news (that was based on international/Western news feeds) changed from positive in the early days of the Revolution (1978 and early 1979) to negative in subsequent years (from the end of 1979 onwards). How could this change occur? To begin with, in the line of Laclau & Mouffe we can argue that at times of great change meaning structures become visible; these are moments of dislocation. The condition is that meanings are contingent: there is no ultimate fixation of meanings as they only exist because of relationships with other meanings. And if those other meanings change, the relations change and thus the original meaning. To understand the change in representation of Ayatollah Khomeini we can analyse the changed meanings to which he is related.

Initially, Khomeini is related to balanced and soft speaking, an intellectual approach, relative accessibility and firmness. All these aspects are taken together and give him meaning; it is a 'chain of equivalence' that can be represented as ' $A=B=C$ '. This is coupled with an antagonistic relationship (' $A=B=C \neq D$ '). As antagonism the Shah ('D') stands for e.g. autocracy, material exuberance, modernization and violent oppression. Modernization as a concept largely holds a positive connotation, while autocracy, material exuberance (in the form of waste) and violence all hold negative meanings. Thus the Shah does not embody a singular meaning: in Western media he is represented as partly good and partly bad. He is not a 'radical otherness' but an 'outside' to which the representation of the (in Western eyes) newcomer Khomeini can be related. When in 1978 he appears on Dutch television for the first time, the relationships, including antagonistic ones, have to be formed in order to 'construct' the representation of Khomeini.

Characteristically meanings change as soon as a related meaning changes. Shortly after the appearance of Ayatollah Khomeini in Western media the Shah loses political power: early in 1979 he is expelled from Iran and is then too sick to be able to undertake anything political (he dies of cancer in



1980). When amongst others the Shah is lost as an antagonism Khomeini has to be related to someone/something else to still carry meaning. Were the Shah would have remained in power then Khomeini could have been related to him longer. He now disappears from the stage and new meanings must be found to bring Khomeini in an oppositional relationship. The gap that the Shah leaves is rapidly filled. There is a new symbol, not in the form of one person but as a crowd of people. The existing representations of Iranian crowds is that of seemingly unorganized groups of people that shout slogans and waive their fists. This representation of 'Islamic crowds' in news broadcasts seems a pre-figuration of later Hollywood films. According to Campbell (1997) the movie 'Not without my daughter' (1991) contains this representation:

'Always congregated in large groups in the film, Iranians communicate by simultaneously speaking, often accompanying their speech with use of hands. Rather than positioning this expressive communication style as a cultural difference, director Gilbert tries to manipulate the Western viewer into feeling overwhelmed by loud, illogical people with no conversational rules.' (Campbell, 1997: 180)

The crowds of people form a structure consisting of relationships with e.g. chaos, violence, the impersonal (almost amorphous) and divides (between supporters of various sub-ideologies). According to Fuller such a representation is exemplary for the most coercive step in the process of stereotyping: in the so-called 'conscious social commentary' phase there is an intertwining of the narrative line and social developments (Fuller, 1997: 188). That this is also present in non-fiction, which is the case with the representation of Khomeini, is something I will discuss below, but not before I get back to the toolbox idea of combining Laclau & Mouffe's work with other theories. In section 4 I argued that there are conditions for the use of other theories with their views that are non-essentialist and analyse the entire cultural world in terms of discourses. Therefore I will now have to make explicit what relationship I think there is between Laclau & Mouffe and the recently mentioned Campbell and Fuller.

Campbell and Fuller base their analysis primarily on Said's Orientalism (1978). The question is then which position Said takes concerning (non-)essentialism and discourses. Authors like Mellor (2004) are not the first that in retrospect state that the concept of orientalism is not an entirely coherent combination of 'Foucauldian social constructivism' and 'trans-cultural human

realities'. I think that, before all, orientalism must be read as a polemical work of which both an essentialist and a non-essentialist reading is possible. Where he discusses Western representations of Muslim cultures a non-essentialist reading is appropriate, while Said lapses into essentialism when proposing more adequate representations. And as Campbell and Fuller deconstruct Western representations their text may be read non-essentialistically. That they are implicitly based on Said's use of Foucault makes the above-mentioned ideas of Campbell and Fuller compatible with Laclau & Mouffe, provided that the difference between what can be seen as a discourse between on the one hand Foucault and Said and on the other Laclau and Mouffe is observed. This is perhaps a very explicit discussion of the 'toolbox relationship' between Laclau & Mouffe and other theories (in other studies this may be mentioned in a note), but I think that this is necessary, since one purpose of this article is to illustrate how the in itself already interdisciplinary cultural studies can be combined with the work of Laclau & Mouffe.

Back now to Fuller: building on what Fuller calls a 'conscious social commentary (an integration of narrative line and social developments), we can conclude that this also applies to non-fiction. It is notable that Ayatollah Khomeini is not represented as equal to the crowds, but that he is constructed as different from them; he is able to both calm and excite crowds. Thus we see him addressing a crowd of grievors after 72 political and spiritual leaders have died, including Khomeini's old comrade Ayatollah Behesti.¹⁴ The crowd chants slogans and seems to exist in itself. A small truck covered with facial images drives through the crowd. Many portraits, including that of Khomeini, are held up in the air. In the subsequent segment we see and hear Khomeini: he speaks to men who cry, hold their heads and utter inaudible sentences; with his speech Khomeini guides their mourning process. After some time the men appear to be comforted by his words. The opposite also happens: Khomeini not calming people but arousing them. In his condemnation of the laying of mines in the Red Sea, we see him addressing a large group of men.¹⁵ He is holding up his right arm. By the time he is finished speaking and gets out of his chair we hear the men shouting slogans energetically. Khomeini, the embodiment of control, plays the people. Yet it is not the crowd that he holds

14. HET JOURNAAL 30 June 1981.

15. HET JOURNAAL 10 August 1984.

an antagonistic relationship to. He does so with what the crowds represent; the excited groups carry the meaning of 'emotional' or 'irrational'. And that is with what Khomeini enters an antagonistic relationship into; as very controlled 'master' of irrational forces, Khomeini is the opposite of irrationality ('A≠B').

This representation in the West of Khomeini as 'master' of emotional crowds is dominant from the end of 1979 onwards. Several times, a contrast between him and others becomes visible. Regularly we see him in his Mosque addressing people: these people are always shown as masses (instead of individuals) with a lot of emotions, whilst Khomeini represents calmness.¹⁶ A striking example is the blessing of members of the Air Force.¹⁷ These soldiers do not conform to the Western image of soldiers: instead of dealing with instructions in a disciplined manner, they are excited. They shout slogans and wave their fists. In sharp contrast to this Khomeini, sitting on a raised floor, remains stoical: he says nothing and gazes straight ahead. He then raises his right hand; the shouting of the military men becomes more controlled as they now together with clergy men shout 'in a single voice' – only Khomeini is silent. This is also the dominant representation during the condemnation of Salman Rushdie.¹⁸ Khomeini is again seated on the raised floor from where he preaches. He blesses war veterans, allows a clergy man to repeat his call to kill Rushdie, and finally raises his right hand again. The role of the crowd is limited to shouting slogans and displaying combativeness.

Where in Western media such support is associated with irrationality, Khomeini stands for control. That makes him a powerful, even threatening, person in Western eyes: because of his self-control he seems to have control over irrationality. And irrationality is something that is regarded as highly threatening in Western culture (Neiman, 2004).

Khomeini has, according to a western perspective, control over threatening irrationality, and that makes him even more frightening: he is represented as an antagonist of large dimensions as he is able to both unleash and control irrationality. In the representation of Ayatollah Khomeini, the West is thus confronted with its own long and deep struggle with irrationality.

16. E.g. HET JOURNAAL 29 July 1987 and 26 July 1988.

17. HET JOURNAAL 9 February 1989.

18. HET JOURNAAL 21 February 1989.

As Laclau & Mouffe focus on the relationships between meanings, the analysis of Ayatollah Khomeini can be extended by turning to other meanings. He is not only associated with the Shah and irrationality, but also with, for example, Saddam Hussein who was in the early 1980's still respectable in Western eyes. The Iran-Iraq war, which lasted from 1980 to 1988, caused an antagonistic relationship between Khomeini and Saddam. Also, the representation of Khomeini can be analyzed by laying bare discourses about the USA: the USA granted political and other support to the Shah and opposed Khomeini. I can not help feeling that the valuation of Khomeini by leftist Western intellectuals (who, as mentioned, saw him as just, non-materialistic, etc.) may have been fed by an anti-Americanism which was then in vogue. These and other meanings to which Ayatollah Khomeini can be related make interesting future research material.¹⁹ For now it suffices to note that the change of discourse on Ayatollah Khomeini in the West can be understood by looking at (a) meanings with which he is associated (both in the form of a 'chain of equivalence' and as 'antagonism') and (b) the explanatory power of Laclau & Mouffe regarding the (changes in the) constructions of meanings.

Relevance of Laclau & Mouffe for cultural studies

When media, conflicts and identity (politics) are the subject of research, cultural studies can very well benefit from the work of Laclau & Mouffe: both are 'politicised' approaches, according to Bowman (2007). Where cultural studies is concerned with politicising daily practices post-Marxist discourse theory (as that of Laclau & Mouffe) is interested in political strategies.²⁰ The adoption of Laclau & Mouffe's work by cultural studies is therefore appropriate and productive.

Besides the political aspect cultural studies and Laclau & Mouffe have more in common that makes integration worth pursuing. Both see research into 'meanings' as central to understanding (and changing) societies. Laclau & Mouffe have stated this repeatedly (e.g. 1985, 1990a, 1990b), while, for

19. The selected case material does not allow me to discuss this further; to analyse, for example, relationships between Ayatollah Khomeini and Saddam Hussein or the United States more keywords than the one mentioned in note 4 are required.

20. See amongst others the section 'The discourse of post-Marxism' in chapter one of Bowman (2007: 10-24).

instance, cultural studies theorist Gray states that “Culture is understood as being actively produced through complex processes. It is broadly the production of meaning or ‘signifying practice’ that happens at every level of the social and at every moment within cultural processes” (Gray, 2003: 12).²¹ The social struggle between dominant and subaltern groups is seen as a conflict of meanings: “A set of social relations obviously requires meanings and frameworks which underpin them and hold them in place” (Hall in Fiske, 1987: 52). The conflict of meanings is therefore a conflict over whose interests are (most) served by society at large. According to Corner (1991) this idea limits the central questions in cultural studies to: what meaning is being construed, why is it this particular meaning and how does this particular meaning relate to power, knowledge, identity, etc?²²

The ‘meaning struggles’ being researched and conceptualised in cultural studies, that build upon the work of Gramsci, is often considered to be a class-struggle: “The concept of hegemony is used by Gramsci to refer to a *condition in progress*, in which a dominant class (in alliance with other classes or class fractions) does not merely *rule* a society but *leads* it through the exercise of ‘moral and intellectual leadership’” (Storey, 2001: 103. Emphasis in original). The importance of Gramsci’s hegemony to cultural studies is twofold. It makes it possible (and necessary) to view popular culture (as a pillar of everyday life) as an arena, as a struggle about social power. Also, Gramsci has ensured that the concept of popular culture was revised: it is the combination of ideas on culture industry (culture as a ‘structure’) and ideas about culture as “bottom-up” effect (culture as ‘agency’). This combination enables culture to be seen as an ‘equilibrium’ of opposing forces: top-down and bottom-up (Storey, 1999: 149). Storey (2001) therefore speaks of ‘neo-Gramscian cultural studies’ as Gramsci’s focus on class is supplemented with an interest in concepts like gender, race, ethnicity, religion etc.

In this essay I hope to have demonstrated that the work of Laclau & Mouffe enables us to use a coherent, single theory (possibly supplemented with other theories as discussed in section 4) in the diverse neo-Gramscian

21. For the two conditions to obtain meaning making successfully, see Hermes (1995: 7). For problematic meaning making and the corresponding temporal structure, see Leurs (2009).

22. Though Corner does not distance himself from the primacy of meaning making, he merely makes it problematical. This primacy causes the whole body of cultural studies research to consist of research into ‘negotiated reading’ (Gray, 1999: 27)

cultural studies research into social struggle, whereby it, in contrast with Foucault, conceives the *whole* cultural field as being of a discursive nature (as Derrida (1978: 280) states: “everything becomes discourse”). This is not a denial of the existence of material objects, but the assumption that:

“[t]he fact that every object is constituted as an object of discourse has nothing to do with whether there is a world external to thought, or with that realism / idealism opposition. An earthquake or the falling of a brick is an event that certainly exists in the sense that it occurs here and now, independently of my will. But whether their specificity as objects is constructed in terms of ‘natural phenomena’ or ‘expressions of the wrath of God’, depends upon the structuring of a discursive field. What is denied is not that such objects exist externally to thought, but the rather different assertion that they could constitute themselves as objects outside any discursive conditions of emergence.” (Laclau & Mouffe, 1985: 108)

The result of integrating Laclau & Mouffe’s discourse theory in cultural studies is that research into social struggle can be radicalized: if *all* aspects of social struggle are of a discursive nature (in contrast with e.g. Foucault) the field of ‘meaning relations’ can be extended, contributing to new answers to the three questions formulated by Corner.

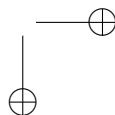
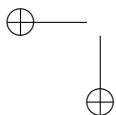
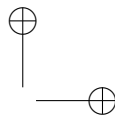
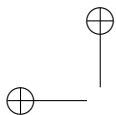
This will, however, not be possible without keeping an eye on the differences between cultural studies and Laclau & Mouffe.²³ Most importantly, where their discourse theory is completely non-essentialist some cultural studies research is of a neo-marxist nature, putting social class central to societal structures. This is not to say that neo-marxism can be reduced to an essentialisation of social class, but that the concept of social class is still prominent in some cultural studies. Laclau & Mouffe demonstrate that one can research themes that are historically associated with neo-marxism, for instance the deconstruction of naturalisations, the suggestion of alternative meanings and social conflict, on entirely (and thereby non-essentialist) discourse analytical grounds. This post-marxist approach might prove to be inspiring as well as productive for cultural studies.

23. For a survey of general critique on Laclau & Mouffe (as well as counter arguments), see: Carpentier & Spinoy (2008: 13-16) and Jørgensen & Phillips (2002: 179-185).

References

- BOWMAN, P. (2007) *Post-Marxism versus cultural studies. Theory, politics and intervention*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- CAMPBELL, J. Portrayals of Iranians in U.S. motion pictures. In: Kamalipour, Y., ed. (1997) *The U.S. media and the Middle East. Image and perception*. Westport: Praeger.
- CARPENTIER, N. & E. SPINOY, eds. (2008) *Discourse theory and cultural analysis. Media, arts and literature*. Cresskill: Hampton Press.
- CORNER, J. Meaning, genre and context. The problematics of 'public knowledge' in the new audience studies. In: Curran, J. & M. Gurevitch, eds. (1991) *Mass media and society*. London: Edward Arnold.
- DERRIDA, J. (1978) *Writing and difference*. London: Routledge.
- FAIRCLOUGH, N. (1995) *Critical discourse analysis. The critical study of language*. London: Longman.
- FULLER, L. Hollywood holding us hostage. Or, why are terrorists in the movies Middle Easterners?. In: Kamalipour, Y., ed. (1997) *The U.S. media and the Middle East. Image and perception*. Westport: Praeger.
- GRAY, A. Audience and reception research in retrospect. The trouble with audiences. In: Alasuutari, P., ed. (1999) *Rethinking the media audience*. London: Sage.
- GRAY, A. (2003) *Research practice for cultural studies. Ethnographic methods and lived cultures*. London: Sage.
- HERMES, J. (1995) *Reading women's magazines*. Cambridge: Polity Press.
- HOWARTH, D. (2000) *Discourse*. Buckingham: Open University Press.
- JØRGENSEN, M. & L. PHILLIPS (2002) *Discourse analysis as theory and method*. London: Sage.
- LACLAU, E. The impossibility of society. In: Laclau, E., ed. (1990) *New reflections on the revolution of our time*. London: Verso.
- LACLAU, E. & Ch. MOUFFE (1985) *Hegemony and socialist strategy. Towards a radical democratic politics*. London: Verso.

- LACLAU, E. & Ch. MOUFFE. Post-Marxism without apologies. In: Laclau, E., ed. (1990) *New reflections on the revolution of our time*. London: Verso.
- LEURS, R. (2009) The cultural sublime and the temporal dimension of media. And the case of child murderer Marc Dutroux. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 12, No. 4.
- MELLOR, Ph. (2004) Orientalism, representation and religion. The reality behind the myth. *Religion*. Vol. 34, No. 2. P. 99-112.
- NEIMAN, S. (2004) *Evil in modern thought. An alternative history of philosophy*. Princeton: Princeton University Press.
- SAID, E. (1978) *Orientalism*. New York: Vintage Books.
- STOREY, J. (1999) *Cultural consumption and everyday life*. London: Edward Arnold.
- STOREY, J. (2001) *Cultural theory and popular culture*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall.
- TORFING, J. (1999) *New theories of discourse. Laclau, Mouffe and Zizek*. Oxford: Blackwell.



O lugar da participação dos cidadãos nos media: o caso do programa 'Banda Ampla' da TV3 da Catalunha

Fábio Ribeiro

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

E-mail: fabiofonsecaribeiro@gmail.com

Resumo

No seio dos estudos sobre literacia mediática, o conceito de 'participação' assume uma relevância cada vez mais notada. Para tal concorrem não só as recomendações¹ da Comissão Europeia de 2009 (perspectivando este termo no âmbito de uma democracia «activa dos cidadãos e do incremento do diálogo intercultural»), mas também de diversos trabalhos como o *Study for Assessment for Media Criteria Levels* (Outubro de 2009) da EAVI (European Association for Viewers' Interests) que define a participação dos cidadãos nos media como uma competência social, uma capacidade comunicativa, no topo da pirâmide dos Critérios de Aferição da Literacia Mediática².

Partindo do reconhecimento da participação como uma das dimensões fundamentais da cidadania (Sherry Arnstein, 1969) e intimamente relacionada com a alfabetização mediática (Peréz-Tornero,

2004), a presente comunicação procura dar a conhecer uma investigação sobre as representações mentais e sociais de um grupo de participantes do programa de opinião pública 'Banda Ampla', da televisão pública catalã TV3. Com o objetivo de identificar as motivações inerentes à participação no programa, pretendeu-se investigar igualmente sobre os níveis de adesão dos participantes face às possibilidades tecnológicas interactivas proporcionadas pelo programa. Numa amostra de meia centena de indivíduos, contextualizaremos as condições de produção deste formato participativo, através de uma análise etnográfica, baseada na técnica de observação não-participante, partilhando alguns dados que provêm da aplicação de um inquérito por questionário que procurou, sumariamente, avaliar as percepções dos participantes antes da entrada no estúdio, na emissão do dia 13 de Janeiro de 2011.

Palavras-chave: participação; media; literacia mediática; opinião pública

1. Resolução do Parlamento Europeu de 16 /12/ 2008

2. http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf

Citizen's participation in the media: the show "Banda Ampla" in Catalonia's TV3

Abstract

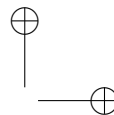
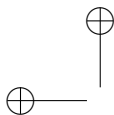
In the grasp of the media literacy studies, the concept of 'participation' has been able to gather a more significant attention and focus. In this regard, we could underline the 2009 European Union's recommendations where it is possible to observe how participation is defined by this political organism in a framework of an active democracy alongside the intention to contribute into a healthier intercultural dialogue. In the same year, the EAVI (European Association for Viewers' Interests) has published also the *Study for Assessment for Media Criteria Levels*, as part of a research which understood participation as a social competence, a communicative skill in the top of the Media Literacy Criteria Levels' pyramid.

Acknowledging the importance of participation in a active citizenship, as it was put forward by Sherry Arnstein (1969) and profoundly related to the digital media literacy requirements (Pérez-

Tornero, 2004), this research paper aims to draw the attention under the social representations of one group of participants in the audience discussion programme Banda Ampla, from the Catalan public television TV3, in Spain. Having in mind the motivations that have been able to conduct this group of citizens to participate live in the set, we have also been interested in evaluating the levels of adhesion in the participants to the technology possibilities to interact with media. In a fifty people sample, we will describe the production settings, through an ethnographic approach, based on a non-participation observation technique. In this inquiry we have also some data which allows us to think and question how media productions are actually opening the gates to let people participate in their productions, such as in this programme broadcasted on 13th January 2011.

Keywords: participation, media, media literacy, public opinion

DE acordo com Manuel Castells «os fluxos não são só um elemento da organização social: são os processos que dominam a nossa vida económica, política e simbólica» (2005:436). Em certo sentido, a afirmação que o autor enuncia no âmbito da sua tese sobre a sociedade em rede poderia ser expressiva não apenas dos movimentos que organizam a transmissão de informação, bem como dos movimentos que organizam as pessoas. Na verdade, também no que diz respeito à mobilidade dos indivíduos, o termo 'fluxo' condiz bem com um tempo em que a relação das pessoas com os espaços tende a



ser cada vez mais desenraizada. É talvez aí que se situa o fundamento da proposta de Castells, segundo o qual ao ‘espaço dos lugares’ se sucede o ‘espaço dos fluxos’. Coincidentes neste propósito, os campos político e mediático correm em paralelo para a promoção de uma certa paridade entre os cidadãos. Ainda que em competências diferentes, em ambos os segmentos encontramos uma aproximação entre o conceito de participação e o exercício da cidadania activa. Condição vista como essencial à integração sócio-política, a participação apresenta-se como a chave de uma sociedade dita de informação, que apela à transição de uma assembleia de massas a uma sociedade de indivíduos comprometidos pessoalmente.

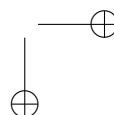
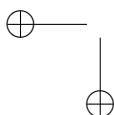
Dos diversos mares dos conceitos de ‘participação’ ao seu enquadramento na literacia mediática

O conceito de participação flutua por diversos mares (Laclau e Moffe, 1985). Aqui reside, provavelmente, o primeiro obstáculo neste oceano de definições. Consultando a definição simplista de um dicionário, ‘participação’ refere-se a um «acto ou efeito de participar. Aviso, parte, comunicação»³. No radical do termo encontra-se o verbo participar, «dar parte a, avisar, comunicar, ter ou tomar parte. Ter natureza ou qualidades comuns a algum indivíduo»⁴. Apesar do registo breve e sintético, os significados apontados pelos dicionários imprimem um certo apelo ao acto comunicativo, reconhecendo um papel activo ao indivíduo. Por outra parte, sublinharemos, através de uma revisão bibliográfica superficial, algumas interpretações sobre o conceito de ‘participação’ que têm motivado a reflexão de diversos investigadores.

Na verdade, muitos são os contextos onde este termo parece ter uma aplicação específica. Não sendo exclusivo do campo político ou mediático, o conceito parece de utilidade a diversas áreas que confluem de um modo ou de outro na ideia de ‘participação cívica’. Neste contexto, Sherry Arnstein considera que «participação cívica é um termo categórico para o poder cívico. É a redistribuição do poder que permite aos cidadãos excluídos dos processos políticos e económicos deliberarem relativamente ao futuro (...) Em suma, representa os meios pelos quais eles [cidadãos] podem introduzir significativas

3. <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=participacao>

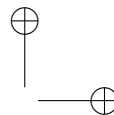
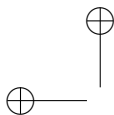
4. <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=participar>



reformas sociais que permitam a partilha de benefícios futuros na sociedade» (1969:1). Central ao nosso estudo, a participação nos *media* tem sido um conceito reclamado como fundamental a uma geração pós-electrónica, embora ainda assim não sendo de fácil definição. Espen Ytterberg, por outro lado, refere que a participação neste contexto consiste na «conjugação de um determinado conjunto de papéis dados pelo contexto de produção e pelas exigências do próprio formato» (2004: 678). Gunn Sara Enli, por sua vez, acredita que o conceito está inserido num «novo grupo de oportunidades de *feedback*, potenciados pela era digital» (2008:106). A participação assume-se, desta forma, como uma estratégia que combina legitimidade na integração do público nas produções mediáticas com conotações positivas para a entidade que a promove (Enli, 2008). Por outro lado, a mesma investigadora sustenta, embora num tom de algum misticismo, que o público intervém nos *media* porque «necessita de percorrer a grande escada da cultura, de se deslocar das trevas para a luz» (2008:114).

Ainda neste mar de definições, Kiwan acredita que se deveria incluir a questão da motivação na participação, até mesmo para o «desenvolvimento de um conceito de inclusão de cidadania» (2007:228). Apesar de Kiwan não desenvolver com propriedade esta ideia, parece de certa forma importante que só indivíduos suficientemente motivados (incluindo nesta perspectiva a motivação pessoal, social ou a que parte das próprias instituições mediáticas, por exemplo) conseguem ter condições para interagir com os *media*. Evelina Dagnino, por sua parte, propõe um conceito ‘despolitizado’ de participação, uma tentativa de abrir a intervenção das audiências nos *media* para «tratar questões tais como a desigualdade social e a pobreza» (2004:102), na medida em que se demonstre que o envolvimento do público possa, de facto, produzir alterações que produzam efeitos visíveis na vida das pessoas. A investigadora assume, por conseguinte, que toda a participação – seja em que contexto se desenrola – deve revestir-se de uma exigência moral, de propósitos claros para alcançar efeitos visíveis: «a própria ideia de solidariedade, a grande bandeira dessa participação redefinida, é despida de seu significado político e colectivo, passando a apoiar-se no terreno privado da moral» (*ibidem*).

Neste ponto, vemos mais duas dimensões acrescentadas à participação: a motivação e a moralidade. Mas que novos universos podem ser introduzidos na questão da ‘participação mediática’? Howard Rheingold (2008) acredita que as possibilidades que os novos *media* incluíram na experiência quotidi-



ana podem ajudar a reconfigurar o conceito que aqui procuramos desenvolver. Nesta perspectiva, podemos incluir que a disponibilização de conteúdos que a Internet proporciona – texto, áudio e vídeo, através das mais variadas plataformas como blogues, *podcasts* e *videocasts*, entre tantos outros –, ajuda a conferir ao cidadão comum novas possibilidades performativas de interação com os organismos mediáticos. Neste ponto do debate, consideramos que ‘participação mediática’ não será uma «técnica de *affair*», como designou Rosa Alfaro Moreno (2006), mas uma actividade que pode acrescentar algo de novo à comunidade, um produto, um bem de serviço público, embora, no limite, possamos reconhecer algum grau de utopismo que esta ideia possa encerrar.

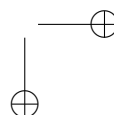
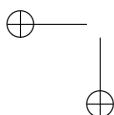
O lugar da participação em estudos sobre literacia mediática

A literacia mediática poderia estar incluída em boa parte dos estudos académicos sobre comunicação. Ensinar as pessoas a relacionarem-se com os *media* assume-se como um vector que se está a converter, mesmo a altos níveis políticos europeus, como a Comissão Europeia, num eixo fundamental e decisivo para a integração saudável das populações numa cultura democrática. A pergunta mais ambiciosa eventualmente que poderíamos no conjunto global de motivações apresentadas nessa investigação seria «sabem realmente os cidadãos participar nos media?»

Naturalmente o conceito de literacia mediática reunirá, em primeiro lugar, as nossas reflexões neste ponto. A este respeito, existirá o mesmo mar de definições que já foi sublinhado aquando da tentativa de definição de «participação mediática». Nos Estados Unidos da América, por exemplo, literacia mediática simboliza a «capacidade de aceder, analisar, avaliar e comunicar mensagens através de uma grande variedade de formas»⁵. A instituição norte-americana The Center for Media Literacy⁶ sugere a expansão deste conceito,

5. <http://ccb.lis.illinois.edu/Projects/youth/literacies/media1.html> (acedido a 15-05-2010). definição proposta pelo Aspen Media Literacy Leadership Institute.

6. <http://www.medialit.org/>



insistindo na tónica da cidadania e da democracia, no conjunto de capacidades idealmente inscritas neste conceito. Thoman e Jolls, a este preceito, definem

«a literacia mediática é uma dimensão da educação típica do século XXI. Garante uma estrutura de acesso, análise, avaliação e criação de mensagens de diversas formas, desde as folhas impressas, ao vídeo ou à Internet. A literacia mediática constrói a compreensão do papel desempenhado pelos *media* na sociedade, bem como as capacidades essenciais para inquirir e exprimir-se, condições necessárias dos cidadãos democráticos» (2005:190).

A interessante perspectiva destes dois investigadores revela ainda o que não deverá ser incluído na literacia mediática. O conhecimento por si só dos *media* existentes não deverá ser um comportamento sensível ao conceito que propõe, ao invés de uma atitude crítica e de análise das mensagens das instituições e dos *media*. Por seu turno, Elizabeth Thoman e Tessa Jolls (2005) acreditam que as técnicas de produção de vídeo não constituem por elas mesmo actividades de literacia mediática, embora o conceito possa exigir essa dimensão. O foco, acreditam as investigadoras, deverá consistir na aprendizagem do papel dos *media* na sociedade, não se tratando de estereótipos ou representações negativas, mas de explorar como essas representações são normalizadas pela sociedade.

Como sistemas de (re)produções de sentido e significado, tal e como a semiótica nos habituou a pensar, importa neste sentido avaliar, embora sumariamente, algumas das razões pelas quais os *media* recolhem o interesse por uma aposta no desenvolvimento crítico de uma consciência cidadã activa e participativa. David Buckingham pronunciou-se a este propósito, explicando que

«os *media* são indústrias muito grandes que geram lucro e emprego; fornecem-nos a maioria da nossa informação sobre o processo político; e oferecem-nos ideias, imagens e representações (ambas factuais ou ficcionais) que inevitavelmente formam a nossa visão da realidade. Os *media* são, sem dúvida alguma, os maiores meios contemporâneos da expressão cultural e da comunicação: para tornar-se num participante activo na vida pública é necessário o uso dos *media* modernos. Os *media* – assim é comumente defendido – tomaram agora o lugar da família, da Igreja e da escola, como a maior força de socialização da sociedade contemporânea» (2003:5).

Por outro lado, será provavelmente útil situar o conceito de ‘participação’ no seio de alguns estudos sobre literacia mediática e avaliar, de alguma

maneira, que protagonismo desempenha este termo no contexto da consciencialização crítica dos cidadãos face aos *outputs* mediáticos, por exemplo. No documento *Study for Assessment for Media Criteria Levels*⁷ publicado pela EAVI (European Association for Viewers' Interests), em Outubro de 2009, a participação dos cidadãos nos *media* é definida como uma competência social, uma capacidade comunicativa, no topo da pirâmide dos Critérios de Aferição da Literacia Mediática⁸. Reconhecendo que os *media* desempenham um papel vital em promover valores democráticos por toda a Europa, sobretudo através do encorajamento da coesão social, diversidade étnica e acessibilidade pluralista, o documento⁹ considera que «é agora reconhecido pelas instituições internacionais – tais como a Comissão Europeia, o Parlamento Europeu, o Conselho de Europa, a UNESCO, etc. – a defesa acérrima de mais oportunidades para a participação cívica nos processos de decisão que tornam mais saudável a vida pública.»

Numa análise ainda que superficial e pouco aprofundada, poderíamos convocar igualmente o trabalho de José Manuel Pérez Tornero (2004), na questão da promoção da literacia digital. O ponto mais saliente deste trabalho que poderíamos utilizar para o conjunto das reflexões que aqui trazemos, diz respeito à elaboração de uma «escala progressiva da literacia digital». Que lugar e perspectiva é reservado ao conceito de participação? Em primeiro lugar, o autor defende o conceito de 'literacia digital', curiosamente onde radica justamente a responsabilidade a que o termo participação imprime: «literacia digital é um dos processos chave da aculturação que a Sociedade de Informação está a promover. Neste aspecto, é importante considerar que este facto representa a oportunidade de reforçar um novo conceito de cidadania, baseado na responsabilidade e participação, e num novo sentido de tecnologia centrado num espírito cultural e humanista.»¹⁰ Neste sentido, Tornero explica ainda o modelo da escala progressiva da cultura digital, onde poderemos sublinhar de novo o papel interventivo que a participação dos cidadãos na vida pública desempenha neste contexto. Partindo de uma base que define o contexto e

7. http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf

8. http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf

9. Página 10

10. Tornero, 2004: 5

as acções previstas, o investigador defende que se deverá partir, numa fase posterior, para uma implicação do público, através da disseminação da consciência colectiva. A motivação, como o próprio refere, desempenha papel fulcral neste aspecto: só indivíduos suficientemente motivados para participar podem, de facto, agir em conformidade a esse plano de acção. O inventário das motivações que subjazem à participação é ainda um terreno pouco explorado mas poderiam ser distinguidas, grosso modo, entre políticas, pessoais ou por outras pressões sociais (Ribeiro, 2008) ¹¹. O terceiro patamar refere-se à consciência crítica e, justamente à participação, tida como movimento de uma nova cidadania, relacionada com o vector digital, antecedida do nível da pedagogia e tutela, do balanço e solidariedade até ao último ponto que será a «inovação cultural e institucional (Tornero, 2004).

Observando em directo uma emissão de ‘Banda Ampla’: do exterior ao interior

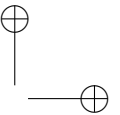
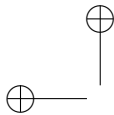
Neste ponto em particular, utilizaremos como pretexto das nossas reflexões a descrição de uma emissão do programa ‘Banda Ampla’ ¹², da televisão pública catalã TV3, acompanhada a partir do estúdio. O edição do programa que serviu de objecto de estudo decorreu no dia 13 de Janeiro de 2011, dedicada ao tema da nova lei anti-tabaco espanhola, que proíbe o consumo de tabaco em todos os espaços públicos fechados no país ¹³. Descreveremos parte do *modus operandi* do programa como antecâmara da descrição de um estudo exploratório que – como já foi referido – procura avaliar as representações mentais de uma amostra de participantes neste formato televisivo sobre a questão da intervenção cidadã nas produções mediáticas, em termos gerais.

Localizado em Sant Joan Despí, praticamente nos arredores de Barcelona, a sede da TV3 apresenta um amplo complexo, um imobiliário urbano que se distingue do resto da paisagem pelas imponentes grades que rodeiam todas as instalações, onde estão os escritórios da televisão pública e onde se rea-

11. Dissertação de Mestrado, «A rádio e os ouvintes: a fórmula de uma relação bipolar», Fábio Ribeiro Universidade do Minho, 2008

12. <http://www.tv3.cat/bandaampla>

13. <http://www.abc.es/20100511/sociedad-salud/antitabaco-sera-efectiva-2011-201005111228.html>



liza grande parte dos seus programas. No caso concreto de ‘Banda Ampla’, o estúdio 1 alberga semanalmente as emissões. Carregado de tons vermelhos, cinzentos e brancos, num aparatoso conjunto de luzes, o estúdio apresenta um palco amplo de debate onde cabe praticamente uma centena de participantes, divididos por um corredor onde a apresentadora conduz o programa. De cada lado, bancadas de três anéis distribuem os convidados, sendo que nas primeiras de cada lado se sentam os convidados pela produção dirigida por Trinidad Espejo.

Relativamente ao funcionamento do programa, o novo ano alterou a habitual emissão de quarta para quinta-feira, à noite, pouco depois das 23h10, com duração de uma hora e meia, aproximadamente, entre pausas para anúncios. Em relação ao idioma utilizado, o programa utiliza a língua catalã, embora em algumas situações o uso do castelhano seja permitido, designadamente para permitir a intervenção de um emigrante residente na Catalunha ou mesmo num dos casos esporádicos em que um dos intervenientes não se consiga expressar em catalão.

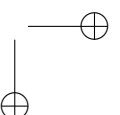
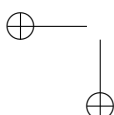
Pormenores da produção: a selecção dos participantes e o pré-programa

O programa dirige-se fundamentalmente para o espaço catalão, entre Andorra, Catalunha, Valência¹⁴ ou as ilhas Baleares. Neste sentido, a política seguida pela direcção da estação assenta claramente na tentativa de colocar no debate do programa as questões mais sensíveis a estas comunidades, reflectindo sobre os assuntos que marcam a agenda destas populações. Segundo informa o portal da *Generalitat de la Catalunya*¹⁵, estes territórios albergam quase dez milhões de falantes de catalão.

Para compor o painel de participantes, existem basicamente três estratégias de recrutamento trabalhadas durante toda a semana. Na primeira, a pro-

14. Entretanto, a TV3 deixará, em breve, de emitir na Comunidade Valenciana - <http://www.avui.cat/noticia/article/13-comunicacio/20-comunicacio/372126-tv3-mor-al-pais-valencia.html>

15. <http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengcat/menuitem.1d08009f459b71e7a129d410b0c0e1a0/?vgnextoid=ef40f9465ff61110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=ef40f9465ff61110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default>



dução contacta determinadas associações populares de diversos pontos da Catalunha a fim de organizar um grupo de indivíduos que, pela maior ou menor proximidade com o tema em questão, esteja efectivamente disposto a intervir no programa. Por outra parte, outros participantes utilizam o telefone do programa (934737102) ou o endereço electrónico (bandaampla@tv3.cat) pedindo para intervir. Por último, a produção convida determinados indivíduos (em número reduzido, sentados nos primeiros lugares do estúdio), normalmente especialistas e/ou profissionais da área do debate. Pretende-se que a relação profissional ou pessoal com o tema em debate possa introduzir aspectos positivos à discussão, sendo que, nesta emissão em particular, o programa convidou advogados, médicos, proprietários de discotecas bares e restaurantes.

Enquanto esperam a entrada no estúdio do programa, os participantes são recebidos em duas salas onde lhes espera a equipa de recepção do programa. Chegam cerca de duas horas antes do início do programa e ocupam esse período confraternizando, entre algumas mesas dispostas nas salas com diversos aperitivos e bebidas. Neste espaço amplo, apoiados pela equipa de recepção constituída por jovens vestidas de negro, assinam as respectivas declarações de direitos de imagem, documentos nos quais autorizam a divulgação das suas imagens para efeitos da gestão do próprio programa.

Minutos antes da entrada no *plateau* e recomendações antes do início do programa

Logo após a recolha de assinaturas, os participantes dirigem-se em fila para o estúdio, cerca de uma hora antes do início do programa, descendo algumas escadas até ao *plateau*. Num dos compartimentos anexos, a equipa de recepção recolhe os casacos e outros objectos pessoais dos participantes. Telemóveis, equipamentos de imagem como máquinas fotográficas ou de filmar são naturalmente proibidos. À entrada do cenário onde se desenrola o programa, está uma equipa de bombeiros, para responder a qualquer eventualidade que possa acontecer. Antes de se distribuírem pelos diversos lugares, a produção do programa tem já preparada e prevista a exacta colocação de cada interveniente. Desta forma, pretende-se que a apresentadora possa dirigir-se aos participantes conhecendo antecipadamente os seus nomes, além de alguns

dados pessoais importantes para o debate, numa tentativa de criar uma atmosfera mais próxima e permitir um ambiente mais confortável aos participantes.

Já instalados nos respectivos lugares, é o momento das recomendações pré-programa. O chefe da Régie, Eduard Calvó, devidamente equipado com auscultadores e demais aparatos técnicos, dá algumas informações ao público, sensivelmente a 30 minutos antes do início. Verifica os planos captados pelas câmaras e explica, de seguida, como devem os intervenientes proceder em relação ao microfone estrategicamente colocados à sua frente – simples, através de um ligeiro toque. Posteriormente refere, em traços gerais, a estrutura do programa: blocos de debate no estúdio, reportagens no exterior que concorrem para a dinamização da discussão entre os participantes no *plateau*, momentos indicados para o intervalo, início e fim exactos previstos da emissão. Por último, dá conselhos mais específicos ao público, relativamente às normas de comportamento, sublinhando a importância de um debate civilizado, moderado pela apresentadora e não pelos cidadãos, o imperativo respeito pela participação de cada um, além da garantia de que a todos será dada a oportunidade de intervir.

Logo após a intervenção de Calvó, é a vez de a apresentadora do programa, Lúdia Heredia, ter um primeiro contacto com o público convidado dessa noite. Recebida com aplausos, entra e testa os aparelhos de som que utilizará, ensaia alguns movimentos com as câmaras, nomeadamente com o texto do teleponto. Por isso, alerta a plateia para diversas situações, tais como, a gestão dos microfones (qualquer pessoa pode intervir durante todo o debate, respeitando naturalmente a intervenção dos outros), a importância do silêncio, a filosofia do programa (tom civilizado, sério, alheio a provocações, comentários despropositados e/ou jocosos, insultos). Logo após estas novas recomendações, Lúdia grava o vídeo *teaser* do debate da próxima semana, neste caso sobre o lugar do *doping* nos desportos de alta competição. Ultima os pormenores do guião com a produção, as linhas orientadoras do debate, e combina alguns pormenores com os repórteres destacados em diversos restaurantes e bares catalães para igualmente tomarem parte do programa, sobretudo com a intenção de dar exemplos concretos e visíveis no terreno de como a aplicação da nova medida estará eventualmente a influenciar estes sectores de actividade. Na verdade, este formato permite possivelmente dar a sensação ao telespectador de que o debate não está a decorrer apenas no estúdio e que as contribuições do público no exterior podem efectivamente acrescentar algo

à discussão. A lógica, presume-se, será corresponder a um debate teórico o devido exemplo da realidade.

Durante e pós programa

A intenção do nosso estudo não está, contudo, focalizada para a análise do discurso e das ideias que percorreram toda a emissão do programa. Esse trabalho talvez possa inspirar outros, no entanto, importará referir que a apresentadora do programa tem aqui um papel fundamental, o de promover continuamente o debate, mantendo a discussão acesa e contrariando algumas tendências de silêncio que possam ocorrer. Depois de concluído, o programa fica disponível através do arquivo no site do programa¹⁶. No final de cada emissão, a produção disponibiliza alguns vídeos¹⁷ relacionados com o tema em questão, normalmente uma reportagem sobre o tema que foi debatido e outro vídeo no autocarro que trouxe os participantes ao estúdio da TV3. Aqui comentam as suas impressões sobre o programa, o tema, referem algumas sugestões, entre outros. No caso do programa em análise, a reportagem pós-programa incidiu sobre as percepções da população de Sant Feliu de Llobregat, uma localidade próxima de Barcelona, sobre os primeiros dias da entrada em vigor da lei que alterou substancialmente a lei do tabaco em Espanha.

O inquérito por questionário como técnica de recolha de dados

Foi importante ter a percepção das vantagens e das limitações desta técnica de recolha de dados antes de iniciar a concretização do estudo de caso. Não só pelas questões a que reportam, mas também como manobra de segurança no sentido de eventuais generalizações que frequentemente ocorrem neste tipo de situações. Neste sentido, procurámos uma técnica que estivesse em sintonia com a intenção de conhecer, em breves traços, as representações dos participantes sobre a entrada do público em programas como ‘Banda Ampla’.

16. <http://www.tv3.cat/bandaampla/arxiu/prohibitfumar>

17. <http://blogs.tv3.cat/bandaampla>

De acordo com Quivy e Campenhoudt, o inquérito por questionário “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativos de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou questões humanas e sociais (...)” (1992: 190). Ambos consideram, porém, que este método tem algumas desvantagens como por exemplo “a superficialidade das respostas.” Por outro lado, “os resultados apresentam-se muitas vezes como simples descrições, desprovidas de elementos de compreensão penetrantes.” (1992:191) No entanto, há que assinalar as vantagens do inquérito por questionário: “o facto de a exigência, por vezes, essencial, de representatividade do conjunto dos entrevistados poder ser facilmente satisfeita através deste método” (Quivy e Campenhoudt, 1992:191).

Importa sublinhar um facto importante na recolha dos dados. A aplicação do questionário ignorou, de facto, o mecanismo de acesso ao programa. Neste sentido, a advertência que sublinhamos neste estudo de caso aponta justamente neste sentido: a forma como cada participante chegou ao estúdio para participar no programa é distinta – uns por convite da produção, outros por auto-proposta e outros por solicitação das associações ou juntas de freguesia (designação equivalente se comparada à da realidade do regulamento autárquico português, embora na Catalunha a organização seja distinta neste ponto). Neste contexto, os resultados podem, de alguma maneira, exprimir alguma margem de condicionamento por esta condição de acesso.

Uma das principais dificuldades da aplicação do questionário consistiu justamente na sensibilidade que este estudo de caso poderia eventualmente encerrar. Numa televisão pública da comunidade autónoma e histórica como a Catalunha, o idioma utilizado é, naturalmente, o catalão, o que configura, desde logo, dificuldades na concepção do inquérito. No entanto, no momento da aplicação efectiva do questionário esta questão contornou-se com relativa facilidade pela disponibilidade de muitos indivíduos em estabelecer um primeiro contacto na língua castelhana.

Em termos genéricos, o inquérito pretende justamente averiguar um conjunto de representações sociais e mentais de um grupo de participantes no programa já referido. Além de registar as características da amostra em termos de género, idade e naturalidade, desenhou-se um conjunto de questões que visam sumariamente compreender as relações entre os participantes, os *media* e o formato do programa em concreto. Em 16 perguntas e seguindo

esta filosofia, o questionário começa por avaliar a frequência com que cada participante vê televisão, por um lado e assiste ao ‘Banda Ampla’, por outro, utilizando uma escala de medição de atitudes, desenhada a título próprio. Por outro lado, considerámos os níveis de intervenção no programa, com a ligeira *nuance* que parte da avaliação da participação realizada através da casa do inquirido, como oportunamente descreveremos na constatação de resultados. Considerámos importantes as avaliações realizadas a propósito da importância que cada um atribui ao mecanismo tecnológico utilizado para efectivamente participar na emissão a partir da sua residência. Ainda no campo tecnológico, investigaremos se os inquiridos acreditam que a tecnologia tem alguma influência no eventual aumento dos níveis de participação. Por outra parte, avaliaremos, inclusivamente, a eventual migração de participantes de diversos formatos participativos, variando apenas no meio de comunicação escolhido, além da definição, por parte deste grupo, dos eventuais obstáculos existentes ao comportamento interactivo entre cidadãos e *media*. Na questão doze, avalia-se os motivos principais que conduzem a estes indivíduos a participarem nestes programas de opinião pública, para, nas perguntas seguintes até final do questionário, conhecermos até que ponto será fundamental para as televisões continuarem a apostar nestes formatos interactivos ou, no limite, se o meio televisivo depende a sua pertinência e legitimidade sociais da entrada mais ou menos directa do público nas suas produções.

Conhecer a amostra através de alguns resultados

Em termos gerais e apenas para responder a algumas variáveis sócio-demográficas, como a idade e o sexo, apurou-se que os indivíduos se distribuíam entre 29 homens e 22 mulheres. Na faixa etária, um relativo equilíbrio poderia ser desenhado, isto é, dos 15 aos 47 anos encontrámos um conjunto de 27 indivíduos, enquanto dos 48 aos 80 ficaram os restantes 24. Contudo, para efeitos estatísticos decidimos incluir uma escala de 10 anos a partir da primeira ocorrência até à última, ou seja, dos 15 aos 80 anos. Neste sentido, a classe mais representada está nos 48-58 anos, com 16 pessoas, seguida de perto pela 15-25 (12 indivíduos) ou dos 26-36, com dez participantes. Por outro lado, se realizarmos esta divisão etária de acordo com outros critérios, vemos 3 indivíduos menores de idade, em oposição a 87 participantes com

mais de 60 anos. Na idade adulta, se optarmos por uma divisão meramente pessoal, útil para perceber a dispersão dos indivíduos, poderíamos dividir em três patamares, 18-40 (21) e 41-59 (19). Este equilíbrio, simbolizado na idade e na sexo, não é de todo inocente, uma vez que a produção do programa selecciona os participantes tendo em vista a obtenção de uma determinada equidade nestes parâmetros. Por último, poderíamos questionar a localidade de proveniência, mas excluimos esta questão uma vez que a residência no espaço catalão é uma das exigências prévias da produção do programa.

Em relação às outras variáveis, poderíamos, antes de descrever os resultados obtidos, dividi-las em grandes conjuntos de informação, pertinentes para as nossas reflexões. Em primeiro lugar, as representações sociais dos inquiridos relativamente à televisão, enquanto meio de comunicação de massas audiovisual. 39 em 51 indivíduos afirma que vê televisão todos os dias, o que servirá desde logo para caracterizar esta amostra como fiel a este *media*. Paradoxalmente, quase metade dos inquiridos (20) acaba por admitir que raramente assiste às emissões de ‘Banda Ampla’. Mesmo o nível de inquiridos que nunca acompanhou o programa em directo, o número é elevado (9), contrapondo com o registo escasso (5) de participantes que admitem ver todas as emissões.

No seguinte conjunto de representações sociais, sublinharemos a forma como os inquiridos se relacionam com o programa ‘Banda Ampla’, sobretudo ao nível dos comportamentos participativos manifestados. 45 dos 51 inquiridos admite nunca ter participado anteriormente no programa, invalidando, de imediato, a possibilidade de obter respostas nas seguintes perguntas ‘Como participa a partir de sua casa, em directo?’ e ‘Porque participa, através da Web?’, em igual número de indivíduos. Não existe sequer um indivíduo que admita participar em todas as emissões. Existem apenas duas pessoas que referiram já ter participado, uma vez por mês e outra duas ou mais por mês. Analisando estas respostas, percebemos que o indivíduo que participa no programa uma vez por mês utiliza o correio electrónico e o outro inquirido usou a página oficial do programa no Facebook para intervir na discussão de uma determinada emissão. Ambos justificam o uso destas tecnologias por ser um meio fácil e bastante rápido.

Após estas questões de crivo, abordámos a possibilidade de existirem obstáculos à participação, isto é, tentámos averiguar se os inquiridos conseguem

identificar-se com alguns dos possíveis problemas colocados à intervenção dos cidadãos em formatos de opinião pública mediáticos.

Como podemos ver na Figura 1, acima representada, em traços gerais – e tendo em conta que 11 indivíduos não responderam - 32 pessoas escolheram apenas uma alternativa, enquanto 7 optaram por seleccionar duas, o máximo sugerido pelo questionário. Na primeira perspectiva (uma alternativa de resposta), 16 sublinharam a falta de interesse, 10 destacaram a falta de meios (tecnológicos, por exemplo), enquanto três referiram a falta de opinião e outros dois responsabilizaram a gestão do programa, no que toca à selecção dos participantes. Quando os inquiridos optaram por seleccionar duas alternativas de resposta houve, genericamente, um equilíbrio: o par ‘falta de opinião’ e ‘falta de interesse’ recolheu a preferência de três inquiridos; ‘falta de recursos’ e ‘gestão do programa’ foi seleccionado por duas vezes; ‘falta de recursos’ e ‘falta de interesse’ foi referido apenas por uma pessoa, em igual número na combinação ‘falta de recursos’ e ‘outro: falta informação sobre possibilidades de participar’. O que será provavelmente interessante verificar consiste na selecção, exceptuando no par mais escolhido, da opção ‘falta de recursos (tecnológicos, por exemplo)’ em todos as combinações. No total, observámos que esse item de resposta recolheu 14 preferências, apenas superado pelos 17 que escolheram a opção ‘falta de interesse’. Basicamente, poderíamos elencar estes dois argumentos na consideração dos eventuais obstáculos que impedem as pessoas de participar mais activamente em programas de opinião pública. Ainda neste grupo de representações mentais, percebemos que 39 pessoas admite que não participava em formatos interactivos antes da entrada das diversas possibilidades tecnológicas. Repare-se, por último, no número reduzido de indivíduos (15) que participara já em programas de opinião pública antes da popularização das plataformas tecnológicas mais recentes, desde o e-mail às redes sociais ou até mesmo o telemóvel.

Desta forma, entrámos numa secção do inquérito que avalia basicamente o fenómeno da participação por si mesmo, em diversos patamares como iremos abordar de seguida. Neste sentido e questionados sobre os motivos que os conduziram à participação naquela emissão do programa em concreto, as respostas sugerem dados distintos, como poderemos ver na Figura 2 (ver em baixo). À semelhança do que já foi pedido anteriormente, neste ponto os inquiridos poderiam igualmente seleccionar de entre uma ou duas alternativas de resposta. Um dado preocupante refere-se à ausência de resposta em

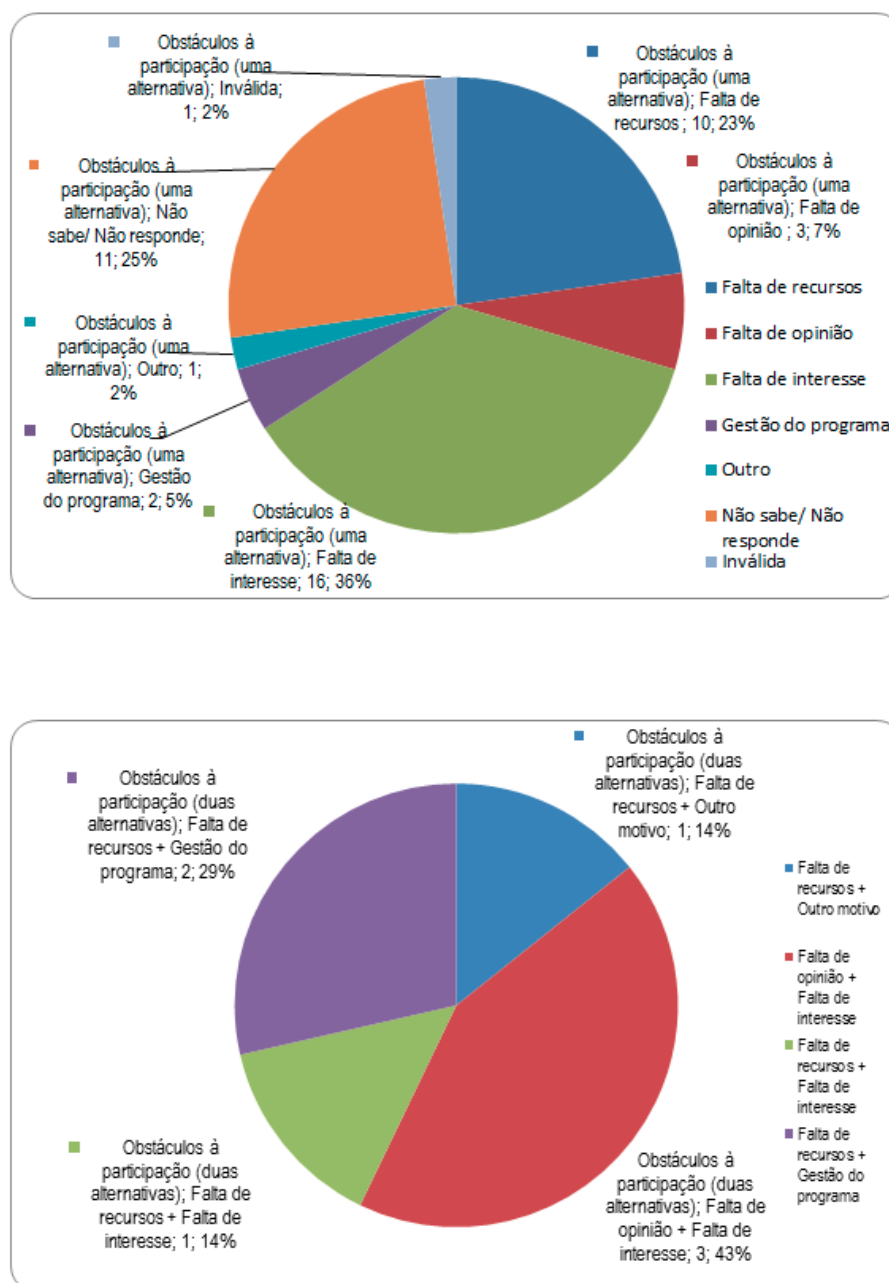


Figura 1 – Obstáculos à participação (uma e duas alternativas de resposta)

11 questionários neste ponto. Contudo, dos 40 inquiridos que responderam 35 justificaram-se apenas por uma alternativa, enquanto apenas cinco decidiram combinar alternativas de resposta. No primeiro caso de resposta baseada numa justificação única, 17 indivíduos reconheceram que a sua intervenção se baseia num agrado por expressar as suas opiniões nestes contextos mediáticos. Logo de seguida, 12 pessoas constatam que participam porque é a nossa obrigação como cidadãos participar na vida pública. Longe destas escolhas estão as três pessoas que consideram que podem mudar alguma coisa com as suas opiniões. Sempre que decidiram combinar hipóteses de resposta, duas pessoas justificaram-se com as crenças de que efectivamente podem ajudar a mudar alguma coisa com as suas opiniões, ao mesmo tempo que afirmam que é uma obrigação como cidadãos participar na vida pública. Este último argumento é, aliás, utilizado por mais dois indivíduos que diferem apenas no outro para escolhido, nestes casos, um porque lhe agrada expressar a sua opinião neste contexto e o último selecciona a opção 'outro', referindo que existe a necessidade de tomar consciência dos factos sociais. Numa derradeira análise neste ponto, percebemos ainda que o par 'agrada-me expressar a minha opinião' e 'porque tenho motivações políticas' foi apenas combinado uma vez. Em suma, pudemos constatar que a justificação 'agrada-me expressar a minha opinião' foi escolhida por 17 vezes, seguida muito de perto pela justificação 'porque creio que é a nossa obrigação como cidadãos participar na vida pública' com 16 ocorrências.

A parte final do questionário retoma, na verdade, o conjunto de variáveis do início, isto é, a avaliação das representações sociais dos inquiridos sobre a televisão, perspectivando-a com o fenómeno da participação cidadã como pano de fundo. Por conseguinte, todos os inquiridos concordam, na questão número 13, que é fundamental para a televisão continuar a ter programas de opinião pública. Analisando as justificações, na pergunta seguinte, novamente deparámos com uma quantidade importante de ausência de respostas (22, mais uma resposta considerada inválida, o que ocupa quase a metade da amostra). Nesta questão de resposta livre, o procedimento utilizado para catalogar a variedade de respostas obedeceu a um agrupamento de ideias-chave, numa técnica semelhante à análise de conteúdo. Deste modo, 17 pessoas sublinharam a importância da presença do cidadão na televisão, uma vez que «todos têm de dar a sua opinião», «o cidadão é a voz da realidade», ou pela importância de «diversas opiniões», entre outras justificações incluídas nesta

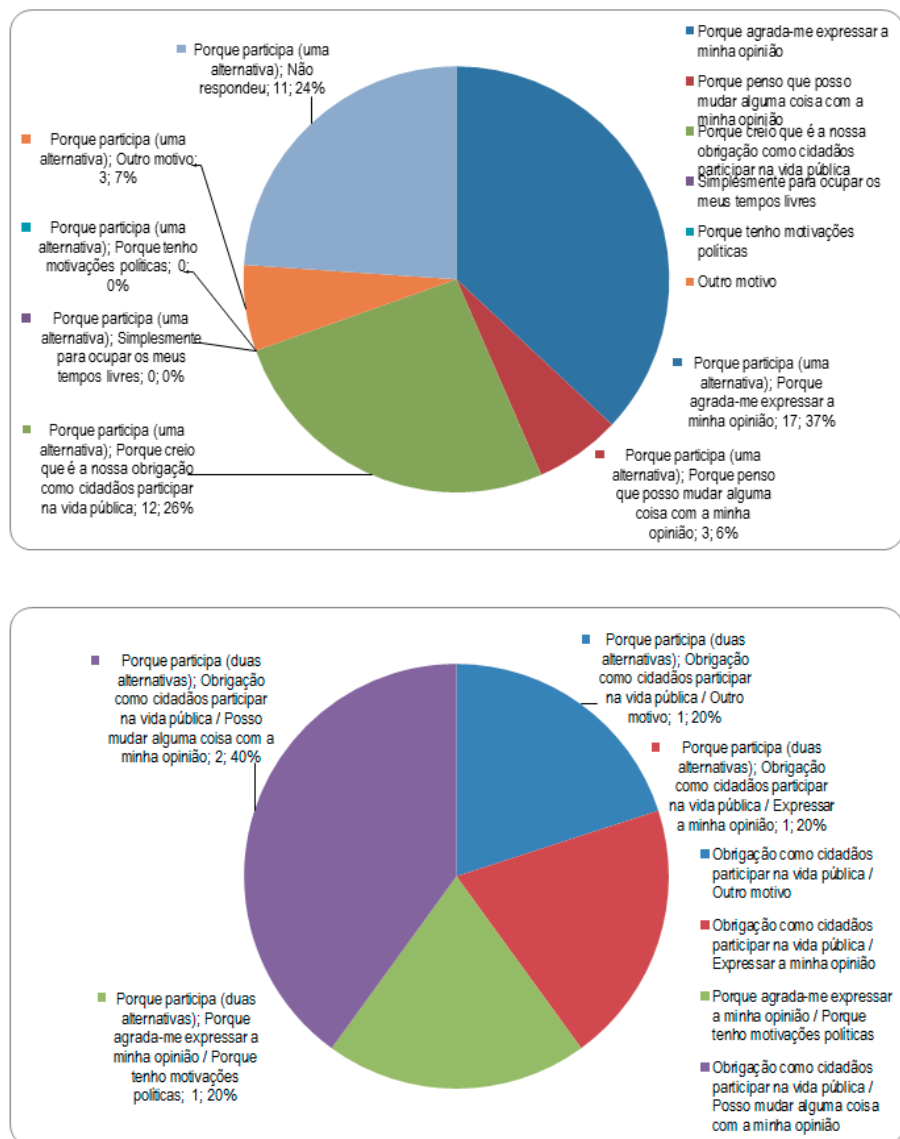


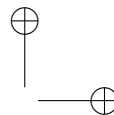
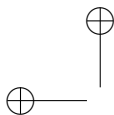
Figura 2 – Porque participa (uma e duas alternativas)

categoria. Nas restantes opiniões, quatro indivíduos optaram por elogiar os programas de opinião pública, destacando o seu papel activo na grelha da televisão, um argumento sensível e próximo a outros dois inquiridos que defenderam, por outra parte, um papel mais activo da televisão, mais próximo do cidadão. Ainda na leitura destes dados, igual número de membros da amostra (2) justificaram a pertinência dos programas de opinião pública com alguns valores defendidos pelas sociedades democráticas, entre o direito à participação civil ou a liberdade de expressão, bem como recordaram algumas linhas dos estatutos da televisão pública, sobretudo na função de serviço público que a TV3 deve desempenhar junto da comunidade catalã.

Ainda na relação entre as representações mentais e pessoais com a televisão, 37 inquiridos sustentaram a legitimidade dos programas de opinião pública no meio televisivo, pelo que a televisão seria menos interessante na ausência de formatos deste tipo, opinião contrária à de 12 pessoas. Na questão que se segue, idêntica à anterior, abriu-se o leque de opiniões até aos outros *media*, não só televisivos, mas questionando se será fundamental para a televisão e os outros órgãos de comunicação considerados (rádio, televisão, imprensa) continuarem a apostar na participação dos cidadãos nas suas produções. Quase a totalidade (46) defende que sim, perante uma margem praticamente residual que discorda (2) e outros que não responderam (3).

Optando, numa outra perspectiva, por cruzar algumas das variáveis que serviram de base a este estudo, poderíamos eventualmente traçar algumas linhas de comportamento. A grande dificuldade de estabelecer relações entre variáveis consistiu no facto de existir um elevado número de indivíduos que não seguem o programa, nem, por outra parte, participaram anteriormente nesse formato. Desta forma, os cruzamentos de variáveis, ao nível das frequências, ficou bastante limitado.

Não obstante este importante condicionalismo, tentemos esboçar algum cruzamento, de forma a conhecer um pouco melhor a amostra deste estudo exploratório. Homens e mulheres acabam curiosamente por destacar as mesmas razões pelas quais participam (Porque agrada-me expressar a minha opinião; Porque penso que é a nossa obrigação como cidadãos participar na vida pública), embora o sector feminino defenda a primeira opção em maior número de vezes (9 contra 8 nos homens). Igual equilíbrio poderíamos ver na questão dos obstáculos à participação, no qual quer homens (10) e mulheres (6) destacam a falta de interesse como o principal entrave a uma participação

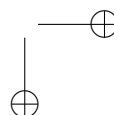
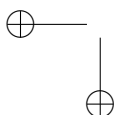


mais efectiva e ampla dos cidadãos nos *media*. Comparando agora em termos etários, poderemos verificar que na justificação mais utilizada para participar no ‘Banda Ampla’ – “Porque agrada-me expressar a minha opinião” – vemos uma margem bastante equilibrada – cinco casos - de indivíduos (26 aos 36 anos, 48 aos 58 anos). Por outra parte, foi ainda possível analisar que os inquiridos que vêem televisão todos os dias – 39 em 51 indivíduos – sublinham a falta de interesse e de acesso a recursos tecnológicos como obstáculos ao fenómeno interactivo. Fica demonstrado, por último, que ver televisão não é um comportamento que, por si só, desencadeie motivações para participar, uma vez que das 39 pessoas que admitem ver televisão todos os dias, 35 diz que nunca participou no programa pelo menos até à emissão que serviu de base a este estudo.

Leituras finais

Inscrito nesta comunicação apenas como pretexto das reflexões sobre a entrada dos cidadãos nos *media*, o estudo exploratório sobre o programa ‘Banda Ampla’ procura alimentar a discussão em torno de um terreno ainda pouco fértil na investigação. Tradicionalmente, a participação dos indivíduos associa-se à política, numa abordagem em que são discutidas as suas vantagens e desvantagens, entre outros aspectos. Na actualidade em que diversos estudos (Dahlgren, 2006) denunciam a desafecção dos cidadãos aos terrenos iluminados pela política, arguimos que talvez possam ser os *media* a acolherem este conjunto de cidadãos eventualmente desiludidos com as forças políticas.

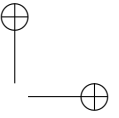
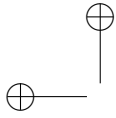
Conhecer os motivos que servem de alavanca à participação pode auxiliar as organizações mediáticas a perceber que estratégias devem encontrar para aumentarem os seus círculos de audiência. Além de podermos apontar algum grau de redundância a algumas das questões formuladas em sede de questionário, este estudo de caso serve para ilustrar, em breves passagens, algumas das representações sociais e mentais de um grupo de participantes. Em traços gerais, concordamos que a questão da motivação – embora se tenha optado por não medi-la – será o eixo comum a todos os participantes: antes de entrar em contacto com um determinado *media*, haverá maiores ou menores níveis de motivação. Na justificação da participação podem ser eventualmente válidas as mais diversas situações, algo que sucedeu precisamente neste estudo, onde



duas pessoas confessaram que a sua intervenção no programa se deve, num caso, a um forte desejo de conhecer os bastidores da televisão ou, por outro lado, simplesmente porque recebeu uma convite e aceitou sem grandes reservas. Conhecer obstáculos que impedem e sujeitam cada vez mais indivíduos a um certo silêncio social, compreendendo e determinando novas e melhores formas de incentivar amplas audiências para a participação constitui o desafio a que este trabalho procura dar forma.

Referências bibliográficas

- BUCKINGHAM, David, *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*, Londres, Polity Press, 2003.
- CASTELLS, Manuel, *A Galáxia Internet, Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa, Gulbenkian, 2004.
- ENLI, Gunn, Redefining Public Service Broadcasting Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 105–120, 2008.
- PÉREZ-TORNERO, José, *A new model for promoting digital literacy* http://ec.europa.eu/education/archive/elearning/doc/studies/dig_lit_en.pdf [acedido a 07-05-2009], 2004.
- YTREBERG, Espen, Formatting Participation within Broadcast Media Production. *Media, Culture & Society*, 26(5), 677-692, 2004.
- Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Final Report. Final Report - EAVI for the European Commission. Brussels, October 2009. http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf [acedido a 02-06-2010]



Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling

Renira Rampazzo Gambarato

Tallinn University Baltic Film and Media School, Estonia

E-mail: renira@tlu.ee

Abstract

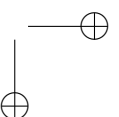
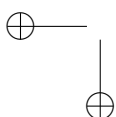
This article addresses key concepts such as sign, system and complexity in order to approach transmedia storytelling and better understand its intricate nature. The theoretical framework chosen to investigate transmedia storytelling meanders is Semiotics by Charles Sanders Peirce (1839-1914) and General Systems Theory by Mario Bunge (1919-). The complexity of transmedia storytelling is not simply the one of the signs of the works included in a transmedia franchise. It also includes the complexity of the dispo-

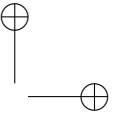
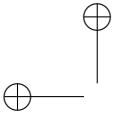
sitions of users/consumers/players as interpreters of semiotic elements (e.g. characters, themes, environments, events and outcomes) presented by transmedia products. It extends further to the complexity of social, cultural, economical and political constructs. The German transmedia narrative *The Ultimate SuperHero-Blog* by Stefan Gieren and *Sofia's Diary*, a Portuguese multiplatform production by BeActive, are presented as examples of closed and open system transmedia storytelling respectively.

Keywords: sign, system, complexity, transmedia storytelling

THIS article addresses key concepts such as sign, system and complexity in order to approach transmedia storytelling (TS) and better understand its intricate nature. The theoretical framework chosen to investigate TS meanders is Semiotics by Charles Sanders Peirce (1839-1914) and General Systems Theory by Mario Bunge (1919-) due to the consonance that both share: Semiotics is known as the General Theory of Signs, thus it involves signs and sign systems, i.e. signs and the relations between them (Vieira, 2003).

Semiotics, systems, and language intertwine and the liaison element is the sign, which represents, to a certain extent, something to the mind. Peirce's triadic sign model is based on the trichotomy sign-object-interpretant: The sign has an open nature, meaning that it is anything of any one sort – a thought,





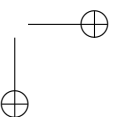
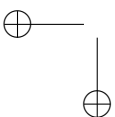
action, feeling, image, word, library; anything can work as a sign. In Peirce's words, "anything should be a sign" (CP 2.230). The sign is a First, which is in real relation of substitution with a Second, the object, through the generation of a Third, the interpretant. When we operate this substitution, we create an interpretant. Yet nothing is a sign unless it is interpreted as a sign (CP 2.308) by means of triadic relations leading to each successive sign becoming an interpretant for the preceding one. This continuous action of the sign generating *ad infinitum* interpretants is called semiosis. Indeed, according to Peirce:

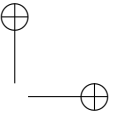
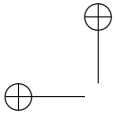
A sign, or *representamen*, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the *interpretant* of the first sign. The sign stands for something, its *object*. It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea, which I have sometimes called the *ground* of the representamen (CP 2.228).

Peirce also highlights the notion of sign as mediation between mind and matter. The polarity between mind and the world of matter – interior and exterior – can be overcome only by sign mediation, through which these two worlds intersect (Santaella, 1992: 104).

Another important colligated concept to be pondered is system. Although there are several and different definitions of system, the notion of system has become especially universal and is being extensively used *urbi et orbi*. It refers mostly to an assemblage of parts forming a unitary whole, but since Aristotle, the idea behind it is that the whole is something over and above its parts. The set of correlated parts is not just the sum of them basically due to changeable interactions that form the integrated whole. The separation of the parts of a system would modify the significance of the whole and the alteration of any given part would affect its set.

System will be defined in the sphere of General Systems Theory, which was initially developed by Ludwig von Bertalanffy (1901-1972) (1993), in 1950. Nevertheless, his classical approach to scientific methodology will be not discussed; instead, Mario Bunge's scientific ontology will be referred, which focuses on structural characteristics of systems and serves our purpose. Bunge considers that systems theories are ontological, i.e. they describe extremely general properties of things.





According to Bunge (1979: 4), a system is a complex object, whose components are more interrelated than loose. Reality is systemic and the universe is the generator system of all other systems. Reality is not composed of isolated systems – the ones that do exchange neither energy nor matter – but by open systems at some level – the ones that do exchange energy and matter with the environment. The formal definition of system developed by Bunge represents exactly this relationship with the environment, connecting things between themselves and things with their *Umwelt*¹. A system σ is an ordered triple (Bunge, 1979: 5):

$$\sigma = \langle C, E, S \rangle$$

Where:

C = composition (set of components)

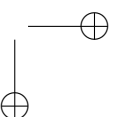
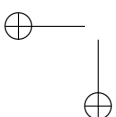
E = environment (milieu)

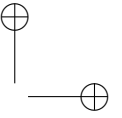
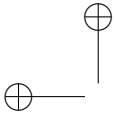
S = structure (set of relations on the union of C and E)

A system may be said to have a definite composition [C], a definite environment [E], and a definite structure [S]. The composition of a system is the set of its components; the environment, the set of items with which it is connected; and the structure, the relations among its components, as well as among these and the environment. For example, a theory is composed of propositions or statements; its environments is the body of knowledge to which it belongs (e.g., algebra or ecology); and its structure is the entailment or logical consequence relation. (...) And the composition of a school is the union of its staff and pupils; the environment is the natural and social milieu, and the structure consists of the relations of teaching and learning, managed and being managed, and others. (Bunge, 1979: 4-5)

Relations among components are denominated *internal structure* and relations between components and elements of the environment are designated *external structure*. When the external structure is empty, the system is called

1. Although the German word *Umwelt* simply means environment (surrounding world), in the semiotic realm, the concept of *Umwelt* developed by the biologist Jakob von Uexküll (1864-1944) designates a subjective universe, a self-centered world. Uexküll's theory states that organisms may have different *Umwelten* even if they live in the same place. It is a matter of perception. Each organism actively creates its *Umwelt* through interactions with the world (Uexküll, 1987; Kull, 1998; Sharov, 2001).





closed. Consequently, when a system presents external structure, it is named *open* (Weingartner and Dorn, 1990: 8). Moreover, the properties of a system can vary with time (t). Thus, Bunge's definition of closed system presupposes that: "Let σ be a system with environment $E(\sigma, t)$. Then σ is closed at t iff $E(\sigma, t) = \emptyset$ – otherwise σ is open" (1979: 9). Nonetheless, Bunge states that a system may be open in some aspects and closed in others:

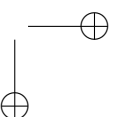
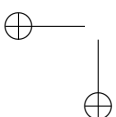
Let P be a property of a system σ in an environment $E(\sigma, t)$. The σ is *open with respect to P at t* iff P is related, at t , to at least one property of things in $E(\sigma, t)$ – otherwise σ is closed in the respect P (1979: 10).

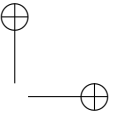
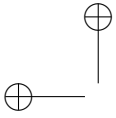
A system is open with respect to a certain property P if this can be related to a property of the environment. Furthermore, parts of a system can also be systems in their turn, i.e. a *subsystem*. Conversely, the whole surroundings of a system can be a system as well and in this case it is called a *supersystem*. The definition of a system should consider characterizations of the supersystem that includes the system and the subsystems included in it (Weingartner and Dorn, 1990: 9).

In order to discuss how signs and systems could be then related to TS, it is necessary to introduce the transmedia phenomenon. The term TS was first coined in 2003 by Professor Henry Jenkins in an article published by *Technology Review* (2003). As a work in progress, three years later he improved the concept and published its definition in his book *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006).

A transmedia story unfolds across multiple media platforms with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best—so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction (Jenkins, 2006: 95–6).

Although the precise definition of TS is still open and it seems that there is no consensus around it yet, in this article TS, at least, refers to inter-related and integrated media experiences that occur amongst a variety of media. A transmedia narrative tells multiple stories over multiple platforms that together tell one big pervasive story, attracting audience engagement. It is not about offering the same content in different media platforms, but it is the worldbuilding experience, unfolding content and generating the possibilities for the story to





evolve with new and pertinent content. Thus, transmedia stories are built over multiple sign systems. “Transmedia signs do not require anchorage in definite objects; they form systems of cross-reference which may be open or closed” (Lemke, 2011: 585). Mario Bunge states:

Systems of different kinds have different compositions or different structures. (...) In our view there is no such thing as a hierarchy of structures. (Etymologically ‘hierarchy’ means a set of sacred components ordered by a power or domination relation.) What we do have here is a system of nested systems, i.e. a collection of systems each of which is a subsystem of a larger system (or supersystem) (1979: 11-12).

Considering this statement, a transmedia story could be seen as a supersystem composed of nested systems and subsystem like Russian dolls or Chinese boxes, for instance. Therefore, the TS supersystem would be composed by systems such as story, experience, platforms, audience, business model, and so forth. For example, the story system would have subsystems such as plot, characters, time, location, genre, etc. If Mario Bunge’s system $\sigma = \langle C, E, S \rangle$ is transposed to the realm of TS, each [super][sub]system has its set of constituent elements (C), its environment (E), and the relations between them (S). For instance:

Supersystem

TS = $\langle$ (story, experience, platforms, audience, business model, etc.), (community of people who share common interests related to the storyworld), (interaction, participation) $\rangle$

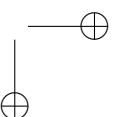
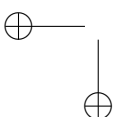
System

Story = $\langle$ (plot, characters, time, location, genre, settings, world, etc.), (community of people who share common interests related to the storyworld), (interaction, participation) $\rangle$

Subsystem

Character = $\langle$ (demographics, psychographics, role, hero’s journey, location, etc.), (storyworld), (connection, integration) $\rangle$

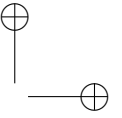
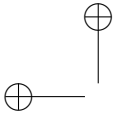
Gary Hayes, in his transmedia production template (2011), organized a guide to the development of a property across multiple media platforms. He



subdivided a transmedia project in five main sections and each of them has its specifics constituent elements. As suggested by Hayes, a transmedia production (supersystem) would involve, at least, five main areas (systems): Treatment, functional specification, design specification, technology specification, and business & marketing. Treatment, for instance, is the section responsible for the story elements and has as subsystems: Plot points, context, characters and attitude, scripts, and scenarios. Thus, independently of the nomenclature or the number of subdivisions, a transmedia project can be characterized as a supersystem that incorporates a series of complex objects, its systems and subsystems, in the process of unfolding content and evolving the storyworld.

A fundamental aspect of TS yet is the relationship between the story and people interested in it, which could correspond to the essential relationship between the constituent elements of a system and its environment. Henry Jenkins named ‘performance’ the TS principle related to the ability of transmedia extensions to lead to audience participation. He introduced two related concepts – “cultural attractors (a phrase borrowed from Pierre Levy) and cultural activators. Cultural attractors draw together a community of people who share common interests (...). Cultural activators give that community something to do” (2009a). Hence, interactivity and moreover participation are key aspects of TS. These two terms, indeed, cause confusion and are commonly used as synonyms. However, they are different: An interactive project allows the audience to relate to it somehow, for instance, by pressing a button or control, deciding the path to experiencing it, but not being able to co-create and change the story; a participatory project invites viewers/users/players to engage in a way that expresses their creativity in a unique, and surprising manner, allowing them to influence the final result. The American filmmaker Lance Weiler, recognized for innovations in the realm of TS and responsible for transmedia experiences such as *Pandemic 1.0*, states:

Audience is dead. The reality is that what was once an audience is now what I consider to be collaborators. The relationship has totally changed. Democratization of tools turns audiences into their own media companies free to push button publish for the world to see. Authorship is shifting and as a result more people can be part of the storytelling. So in that sense participatory storytelling is an opportunity to take advantage of the connected world we currently live in. For me personally transmedia asks people to collaborate and to co-create stories that can be jumping off points to social

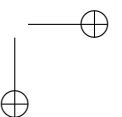
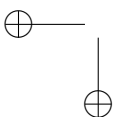


connections and if I do that the stories will surely spread (Giovagnoli, 2011: 92-93).

Participatory transmedia stories are in consonance with open systems, in which the relations (S) between composition (C) and environment (E) effectively exist and lead to collaboration. Open systems allow participation, i.e. participants can influence on the result, change the story, and co-create. Participation (S) occurs when the community of people who share common interests (E) can, with respect at least to a certain property (P), influence on the set (C) of components such as the story. There are several ways to promote participation in TS, such as voting, casting, community discussion forums, live events, live chats, etc.

Sofia's Diary, a Portuguese multiplatform production by BeActive, is an example of open system TS. The project was created in 2003 and produced in different countries (Portugal, Brazil, UK, USA, Germany, Turkey, Vietnam, Chile, etc), mixing TV, Internet, mobile and other media such as books and magazines. The strategy of *Sofia's Diary* is based on the community that was built around the main character. Sofia is a sort of virtual friend who interacts with audience and allows people to participate in a way that their voices can be heard. Nuno Bernardo, the responsible for the project, defines that "Sofia is a teenage girl who asks for your help to survive high school" (Bernardo, 2011: 61). Bernardo started *Sofia's Diary* as a web/mobile blog and afterwards it was extended to TV, radio, magazines, books, CDs, and so forth. The relationship between the story and audience was possible by daily SMS/MMS² alerts sent by Sofia, voting service to decide next episode, and premium call service with the summary of daily episode, for instance. Sofia communicates with her friends, the audience. She also tweets; she blogs and the content of her messages are presented by the episodes. Above all, the project allows audience participation. Participants also communicate and get heard. As friends, they express their opinions in different ways (voting, discussing, blogging, tweeting, for instance) to help Sofia to solve her dilemmas. The production company was able to effectively incorporate audience inputs, giving the possibility to participants to shape the content. Thus, they become part of the experience, they

2. SMS (Short Message Service) is a text messaging service through web or mobile communication systems that allows you to send only text. MMS (Multimedia Message Service) allows you to send not only text but pictures, sounds, videos, or any combination of them. MMS message can carry a larger size of content than SMS.



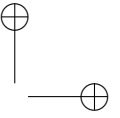
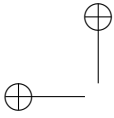
own the content. In “owning” the transmedia story, participants feel that this is their story and if it is yours, you will probably defend, recommend and promote it. That is the logic behind the success of *Sofia’s Dairy*, a truly open system experience. Besides interactivity, open system TS presupposes participation.

On the other hand, transmedia stories that do not allow participation can be considered as closed systems, in which audience can act/react/interact but cannot interfere with the narrative. Closed system TS involves interaction but not participation, in the sense that audience can decide the path to experiencing it, can click here or there, can react to social media entries, but it is not able to collaborate and co-create.

The Ultimate SuperHero-Blog is a transmedia project by Stefan Gieren structured as a closed system TS. This German multiplatform story was supported by First Motion³ and produced by Fiction Zwei Null, in 2010. *The Ultimate SuperHero-Blog* was built mainly around 55 video-blog episodes, a feature length mockumentary, and social media networks interactions. The story is focused on the high-school graduate Robin W. Schrader who wants to become a superhero. In order to do so, he starts an internship at the legendary Captain Impact cave in New York. His experiences as a superhero apprentice were screened as video-blog entries on Facebook, Twitter and YouTube. In February 2011, once the TS had ended via social media channels, the feature length *SuperHero-Blog: The Documentary* premiered in Berlin.

The emphasis on social media networks naturally provokes audience interaction through feedback and comments. However, the project was designed not to incorporate any of the audience insights. All the story development was already planned and controlled by the producers without fans participation. Audience could react to the protagonist actions, but could not influence the story whatsoever, which configures a closed system TS. Most of transmedia stories are still being designed as closed system, including both independent and major productions. Although participation is one of the TS pillars, user empowerment is a trend, and concepts such as *prosumption* and *produsage* are a hit, it seems that producers nevertheless want to retain control of their projects and user’s contributions are largely restricted yet (Bolin, 2010).

3. First Motion is the European Union cooperative project for the Baltic Sea Region (Denmark, Estonia, Germany, Latvia, Norway, Poland, and Sweden) that supports new formats and ideas of multiplatform productions for audiovisual industries.



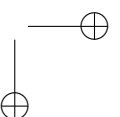
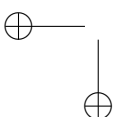
From the semiotic point of view, the constituent elements of a transmedia project, i.e. its systems and respective subsystems, are signs disposed to constant turning of interpretants generated incessantly. Signs are the result of semiosis, which creates and attributes their significance in a continuous dialogue of incentives, a *continuum* between mind and matter in the same sense as Peirce's synechism.⁴ A transmedia project involves a continuous flow of images, videos, texts, sounds and so forth, which are signs able to generate interpretants uninterruptedly. In this sense, our interpretation is part of the story too, once it generates interpretants from the transmedia experience and completes the sign process, the semiosis. The wealth of the sign is revealed in the variability of interpretants that can be generated by the interpreter (Gambarato and Malaguti, 2006: 157).

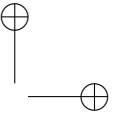
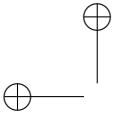
Systems involve essential parameters that occur in any system, regardless of their particularities. Such features can be subdivided in basic (remain the same, independently of evolutionary processes) and evolutionary (can fluctuate over time). The basic features are: Permanence (tendency to stay), environment (surroundings) and autonomy (memory function, storage of information). The evolutionary features include: Composition, connection, structure, integration, functionality, organization and complexity. According to the focus of interest in this article, connection, integration and complexity will be addressed.

Complexity of TS

In order to better understand complexity, this feature will be approached in the realm of General Systems Theory throughout two other interrelated parameters: Connection and integration. Connection, as the source of relations, can reveal complexity by the number and diversity of these relations. Integration is characterized by the emergence of subsystems and can increase the

4. A true *continuum* is something whose possibilities of determination no multitude of individuals can exhaust. Thus, no collection of points placed upon a truly continuous line can fill the line so as to leave no room for others, although that collection had a point for every value towards which numbers, endlessly continued into the decimal places, could approximate. (...) It would be in the general spirit of synechism to hold that time ought to be supposed truly continuous in that sense (CP 6.170). The term synechism was suggested and used by C. S. Peirce in 1892.





systemic complexity through both the number of subsystems and the emergence of shared properties.

Connection is a feature that expresses the capacity that constituent parts of the system have to develop a set of relations or connections. Connection is an intense relation that will affect the history of at least one of its elements; there is action between the elements involved.

We must distinguish between a mere relation, such as that of being older, and a connection, such as that of exerting pressure. Unlike a mere relation, a connection makes some difference to its relata. That is, two things are connected just in case at least one of them acts upon the other – where the action need not consist in eventuating something but may consist in either cutting out or opening up certain possibilities. In turn, we say that *acts* upon another if it modifies the latter's behavior line, or trajectory, or history (Bunge, 1979: 6).

Given sets A and B, there is the Cartesian product $P = A \times B$ defined as following:

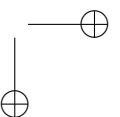
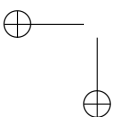
$$P = \{ \langle x, y \rangle / x \in A \ \& \ y \in B \}$$

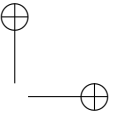
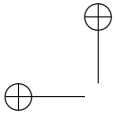
P is built by arrangements between elements of A and B, but there may be some rule, law or restriction that guides the selection of these ordered pairs. Thus, the rule will select a subset R (relation) as follows:

$$R = \{ \langle x, y \rangle \subset P \}$$

Another strong aspect of connection is the variation of intensity over time. Connections keep the system over time. Therefore, this feature is responsible for a sort of systemic stability and permanence, which is called cohesion. In Semiotics, cohesion corresponds to the concept of syntax: A property built on the set R of relations. Syntax is the set of rules that underlies the relations (Vieira, 2003: 24).

In the context of TS, connection is a crucial capability to develop relations (R), especially participation, in which the environment (E) acts upon the composition (C) and vice versa. People interested in a transmedia project connect to its elements, influencing on the story development. Their collaboration is, conversely, oriented according to the unfolding storytelling. The internal structure of the supersystem, i.e. connections among its constituent elements,



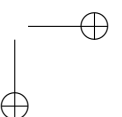
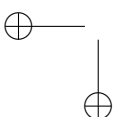


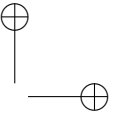
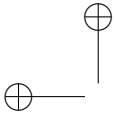
is equally important to assure the coherence of the story. Jenkins denominated 'continuity' this principle of TS (2009). Connection is also the attribute that collaborates to keep the transmedia experience over time.

Integration, in addition, is the strategy used by a system to subdivide itself into subsystems through the emergence of new shared properties. The degree of integration depends on the connections between the components of the system "relative to the disintegrating actions of the environment" (Bunge 1979, 35). Systems whose components are tightly connected normally have a high degree of integration. Integration refers to the way subsystems are connected. The integration of subsystems communicates the content (information) to be interpreted.

Integration, the ability to subdivide itself into subsystems, is inherent to TS. A transmedia experience (supersystem) involves an unfolding story, which consequently generates other systems and subsystems. The principle of 'worldbuilding' stressed by Jenkins (2009a) is related to the notion of integration: A transmedia story is indeed a storyworld capable to support multiple characters and multiple narratives across multiple media.

Complexity can manifest itself in a variety of manners in the midst of systemic parameters. It is considered a free parameter difficult to be defined but, to a certain extent, complexity is always present. Complex systems tend to persist and in order to succeed they develop strategies for adaptation to the environment. The inability to adapt suppresses the permanence of a system organization in space and time. Hence, the complexity of TS is associated to the adaptation to the environment as well. The environment of a transmedia project, as mentioned earlier, is the community of people who share common interests related to the storyworld. Furthermore, the complexity of TS contributes to the permanence of the story over time. Thus, a transmedia project is more complex if it allows user's participation that will lead to unpredictable developments of the story and enhance the whole experience, contributing to its permanence. Accordingly, *Sofia's Diary*, as a participatory (open system) TS example, is not just more complex than *The Ultimate SuperHero-Blog* (closed system), but it has much more impact on users over time and lead to a higher level of commitment between the transmedia property and people interested in it. For instance, in a period of approximately two years (2010-2012), the Facebook page of *The Ultimate SuperHero-Blog* protagonist counts around 3,600 friends and the video-blogs available on YouTube chan-





nel were viewed around 21,000 times.⁵ In the first two years of *Sofia's Diary* (2003-2005) in Portugal, the project's web site received over 75,000 visits, Sofia received around 3,000 e-mails per month and *Sofia's Diary* books sold 100,000 copies in the same period (Link Consulting, 2005: 31).

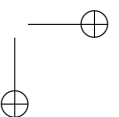
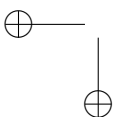
Transmedia stories, however, as complex pervasive narratives, can evoke confusion, disorder, and disorientation. Complexity, indeed, can be chaotic, entropic, but can also be organized (Vieira, 2003: 26). In an interview to Pessis-Pasternak, Jean-Pierre Dupuy warns us to consider the differences between complexity and disorder:

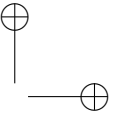
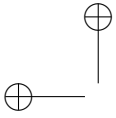
Why do we say that a system is complex, and not disordered? Both cases mean a deficit of understanding, an apparent lack of regularity. What is the difference between complexity and disorder? (...) The distinction that is established between a complex system and a disordered one is that, in the first case, there are functional properties: The system does something! One can then say that a complex system is a system *apparently* disordered, but behind it there is a hidden order (Pessis-Pasternak, 1992: 110-1).

Overall, the complexity of a system, in association with connection and integration, is based on the difference, on the heterogeneity of its constituent elements among themselves and in relation to the environment. These differences can be understood as information and they act on us. A way to define information resides in consider it as an entity capable of reducing uncertainty (Nöth, 1995: 142) or as the difference between the existing relations of system components. TS is not about offering the same content in different media platforms, but it is the worldbuilding experience with the possibility for the story to evolve through new and pertinent content; new and different information. The connection between subsystems, with the consequent transport of information, generates the condition where each subsystem is mediated by or mediates others. This behavior and the sign action in Peircean Semiotics are alike. It is sign mediation enriched by diversity, complexity. Bunge also refers to different levels or degrees of complexity, i.e. distinct intensities of the same property in a given system (1979: 13).

The secret of successful transmedia franchises or complexes is that they make us into ideal transmedia consumers, ones who will in fact construe sa-

5. Numbers according to the Facebook account <http://www.facebook.com/robinwschrader> and YouTube channel <http://www.youtube.com/user/robinw18?feature=watch> on August 20, 2012.





tisfying transmedia meanings across these media presentations of universes (...) (Lemke, 2011: 587).

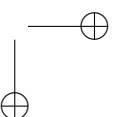
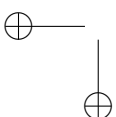
As interpreters of transmedia projects, audience does not see isolated parts or systems. They see them in the relationship between themselves and in relation to the context of their own knowledge. Thus, there is not only what they know literally, but what they conjecture, imagine and presuppose. This repertoire rebuilds the road of the sign, and in a way, reveals it. With the interpreter's constructive participation (semiosis), an image, object, shape, sound or color can say a thousand words (Gambarato and Malaguti, 2006: 158).

Let us try to build up, step by step, some of the complexity of transmedia. That complexity, I am arguing, is not simply the multimodal complexity of the signs of the works included in the franchise. It also includes the complexity of the dispositions of users to interpret and identify with (or dis-identify from) semiotic elements (e.g. characters, themes, environments, events and outcomes) presented by the works. It extends further to the complexity of the identity markets which help shape our dispositions, and to the social networks within which we conduct our interactions with the works. We must never forget that the meanings of a sign are determined not by its qualities alone, but by the interpretive conventions of a community (Lemke, 2011: 583).

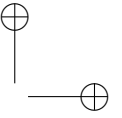
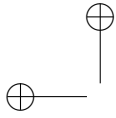
Complexity of TS definitely embodies intricate involvements between all the constituent elements of [super][sub]systems, i.e. set of components, environment and set of relations. Moreover, TS is not isolated from the complex social, cultural, economical and political constructs.

References

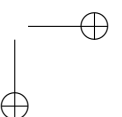
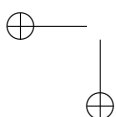
- Bernardo, N. (2011). *The Producers Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories across Multiple Platforms*. London: CR Entertainment Ltd.
- Bertalanffy, L. (1993). *General System Theory*. New York: George Braziller.
- Bolin, G. (2010). Digitization, Multiplatform Texts, and Audience Reception. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, vol. 8, n. 4, 72–83.
- Bunge, M. (1960). Levels: A Semantical Preliminary. *The Review of Metaphysics*, vol. 13, n. 3, 396-406.

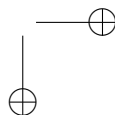
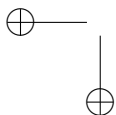
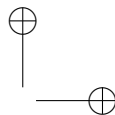
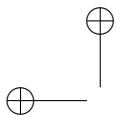


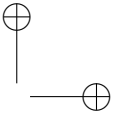
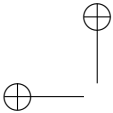
- Bunge, M. (1979). *Treatise on Basic Philosophy. Volume IV: Ontology – A World of Systems*. Amsterdam: Reidel.
- Gambarato, R. & Malaguti, S. (2006). Objects of Desire –Methodology for Film Analysis in the Sense of Peircean Semiotics and Intermedial Studies. *Kodikas/Code: Ars Semeiotica*, vol. 29, n. 1-3, 157-176.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*. Pittsburgh: ETC Press.
- Hayes, G. (2011). *How to Write a Transmedia Producer Bible: A Template for Multi-Platform Producers*. Sidney: Screen Australia.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Retrieved May 02, 2012 from <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. Retrieved August 15, 2012 from http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_%20origami_uni.html.
- Jenkins, H. (2009a). *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Retrieved August 15, 2012 from http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html.
- Kull, K. (1998). On Semiosis, Umwelt, and Semiosphere. *Semiotica*, vol. 120(3/4), 299-310.
- Lemke, J. (2011). Transmedia Traversals: Marketing Meaning and Identity. In A. Baldry & E. Montagna (Eds.). *Interdisciplinary Perspectives on Multimodality: Theory and Practice*. Proceedings of the Third International Conference on Multimodality (pp. 576-596). Campobasso: Palladino.
- Link Consulting (2005). BeActive: O Diário de Sofia e Não Só... *Caderno Link – Internacionalização*, n. 7, 30-31. Retrieved August 20, 2012 from <http://www.link.pt/upl/%7B2740a12f-e44b-4406-94e0-53b2107ea03d%7D.pdf>.



- Nöth, W. (1995). *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. C. Hartshorne, P. Weiss, & A. Burks. 8 Volumes. Cambridge: Harvard University Press (Standard reference format: CP followed by volume number and paragraph number).
- Pessis-Pasternak, G. (1992). *Do Caos à Inteligência Artificial*. São Paulo: Unesp.
- Santaella, L. (1992). *A Assinatura das Coisas*. Rio de Janeiro: Imago.
- Sharov, A. (2001). Umwelt Theory and Pragmatism. *Semiotica*, vol. 134(1/4), 211-228.
- Uexküll, T. (1987). The Sign Theory of Jakob von Uexküll. In Krampen et al. *Classics of Semiotics* (pp.147-179). New York : Plenum.
- Vieira, J. (2003). Semiótica e Complexidade. *I Jornada de Estudos em Semiótica e Complexidade: Sistemas e Cognição*. São Paulo: PUC, 05-30.
- Weingartner, P. & Dorn, G. (Eds.) (1990). *Studies on Mario Bunge's Treatise*. Amsterdam: Editions Rodopi B. V.







O papel do design no estabelecimento de contratos de leitura de jornais impressos: um estudo sobre a reforma gráfica de 2010 da Folha de S. Paulo (Brasil)

Ana Gruszynski

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brazil

E-mail: anagru@gmail.com

Resumo

O artigo problematiza de que modo os índices visuais estabelecidos no design de jornais impressos podem orientar os percursos do leitor pela publicação tendo em vista a noção de contrato de leitura e as especificidades da imprensa. Trata-se de uma reflexão teórica que tem como fundamento a pesquisa bibliográfica e que traz reproduções de páginas exemplares do jornal brasileiro *Folha de S. Paulo* e outros produtos comunicacionais relacionados à sua reforma gráfica de 2010

como argumentos visuais que se articulam aos tópicos debatidos no texto. Observa-se que os vínculos estabelecidos entre jornais impressos e seu público-alvo cada vez mais se deslocam para outras plataformas, o que repercute não apenas em reformulações editoriais e gráficas das edições em papel, como também em outras estratégias comunicacionais de renovação dos contratos de leitura que são identificadas e discutidas.

Palavras-chave: projeto gráfico, jornal impresso, design editorial, *Folha de S. Paulo*

The role of Design in the establishment of reading contracts in printed papers: a study in the 2010 graphic reform of Folha de S. Paulo

Abstract

The article discusses how the visual elements established in the design of printed newspapers may guide the paths of the reader through the publication, considering the notion of reading contract and the specificities of the press. It is a theoretical reflection that has its founda-

tion on bibliographic research and brings reproductions of pages of the Brazilian newspaper *Folha de S. Paulo* and other communicational products related to its graphical reform of 2010 as visual arguments that relate to topics discussed in the text. It is observed that the bonds

established between printed newspapers and its target audience is increasingly moving to other platforms, which affects not only the editorial and the graphics re-

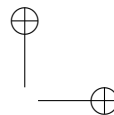
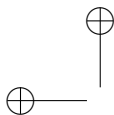
formulations of the editions on paper, as also in other communicational strategies of renewal of the reading contracts.

Keywords: graphic design, printed newspapers, editorial design, *Folha de S. Paulo*

O projeto gráfico de um periódico de caráter jornalístico é elaborado a partir de diretrizes editoriais e comerciais. As definições formais resultam também de constrangimentos associados à infraestrutura física e tecnológica que viabiliza a publicação conforme sua periodicidade, assim como são dependentes dos fluxos de trabalho relacionados à quantidade e ao perfil dos profissionais envolvidos nos processos produtivos. Tais aspectos são dimensionados segundo diretrizes da empresa/instituição que edita tal periódico e que ocupam um lugar na esfera pública responsável por referendar o discurso do jornal.

Em textos anteriores analisamos as bases que constituem convenções composições ligadas ao design na sua articulação com valores do campo jornalístico (Gruszynski, 2011), e resgatamos transformações gráficas por que passam os jornais ao longo da história evidenciando as modificações ocorridas em sua apresentação visual que sinalizam o imbricamento entre processos, práticas editoriais e tecnologias produtivas (Gruszynski, 2010). Ancorados nessas noções e assumindo que contemporaneamente princípios que regem a práxis da atividade se encontram dinamicamente tensionados em um contexto de reconfiguração do sistema de mídia associado às redes e tecnologias digitais, propomos no presente artigo problematizar como os índices visuais podem orientar os percursos do leitor de um jornal tendo em vista a noção de contrato de leitura e as especificidades da imprensa. A reflexão se estabelece com base na pesquisa bibliográfica e apresenta reproduções de páginas exemplares de jornais que se articulam ao debate como argumentos visuais em uma abordagem de ordem teórica e qualitativa. Além disso, apresentamos outras imagens midiáticas relacionadas aos tópicos em questão, ilustrando a abordagem adotada. Se pesquisas como a *Eyes on the news*¹ procuraram mapear o

1. Cf. <http://www.poynter.org/extra/Eyetrack/> Pesquisa anterior sobre os impressos e também desdobramentos posteriores nesta linha que tratam de edições em *websites* e acessíveis por *tablets* podem ser encontradas junto ao site do Poynter Institute.



percurso efetivo dos leitores a partir de estudos de recepção, nossa proposta aqui se situa no âmbito da avaliação do produto editorial; daí a perspectiva de proposição de sentidos, considerando efeitos possíveis. Em certa medida, ao apresentarmos e discutirmos estratégias comunicacionais vinculadas à realização de reformas gráficas por jornais impressos brasileiros, tratamos também de condições de produção, nas quais observamos discursos que justificam as intenções dos veículos ao desenvolvê-las.

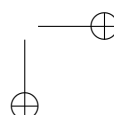
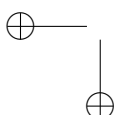
O jornal como dispositivo

Se por vezes utilizamos operacionalmente os termos forma e conteúdo para de algum modo indicar elementos associados à materialidade dos meios e às informações nele veiculadas, partimos do pressuposto da indissociabilidade de ambos, uma vez que não são evidentes os limites entre o material e o simbólico. É por meio da incorporação do conceito de dispositivo «não como um “suporte”, mas uma “matriz” que impõe suas formas aos textos²» (MOUILLAUD, 2002, p.35), e que estabelece modos de estruturação do espaço e do tempo, que efetuamos nossa aproximação à questão em foco. Para Mouillaud (2002), os dispositivos se articulam uns com os outros, fazem parte de lugares institucionais e esses fatores também participam da construção de sentidos.

Assim, as características materiais de um jornal impresso – espessura, peso, modo de encadernação, tamanho, textura, etc. – possibilitam que o leitor identifique que tipo de publicação é aquela. Provavelmente também permitirá que ele suponha uma série de outras características relativas aos elementos presentes naquele texto e inclusive relacionados ao contexto em que este se situa. Demandará do sujeito uma postura corporal, um conjunto de gestos, uma proximidade dos olhos, elementos que participam da sua experiência. Os horizontes do texto e do leitor se encontram em torno deste objeto, o que revela a existência de diferentes projetos de leitura que não demandam apenas a competência intelectual dos sujeitos:

Há, pois, dramaticidade na leitura, característica que faculta classificações diversas do ato de ler. Ler reclinado supõe uma apreensão mais lúdica

2. Para Mouillaud (2002), qualquer forma de inscrição é um texto, seja o verbal, icônico, sonoro, gestual, etc.



do texto; ler sentado junto a uma escrivaninha em um ambiente escolar sugere aprendizagem e cognição. Assim, a posição corporal – e, de modo similar, gestos, olhares e reações físicas – relaciona-se às possibilidades de interpretação do sentido de um texto, contendo, ela também, significações próprias. (Zilberman, 2010, p.1)

A leitura, então, é entendida como um ato de produção de sentido, onde uma mensagem representada sob forma gráfica anteriormente codificada por um interlocutor ausente pode ter sua significação construída a partir do ato de um leitor que destaca e recolhe do escrito índices e informações. Se, de um lado, os dispositivos propõem ao sujeito uma posição relativa à obra que visa criar um horizonte de expectativas compartilhado socialmente, de outro este mesmo texto pode gerar uma pluralidade de leituras em função das experiências individuais de leitores que vêm de situações culturais e sociais diferenciadas.

Poderíamos dizer, assim, que as dimensões pública e privada estão relacionadas também por meio da materialidade dos suportes, onde a identidade de um título é construída duplamente: faz parte de uma categoria e/ou tipo – está entre outros que podem substituí-lo segundo um determinado paradigma –, mas é “a” publicação, ou seja, é capaz de se diferenciar das outras assumindo características singulares (Cf. MOUILLAUD, 2002). Chartier (1996) afirma que o ato de ler resulta de tensões estabelecidas entre dois conjuntos de fatores: (1) os relacionados aos leitores e às comunidades de interpretação nas quais estão inseridos; e (2) os relacionados aos textos e a sua materialidade. Os dispositivos associam-se aos dois aspectos – ainda que de modo não tão evidente em relação ao primeiro –, uma vez que as publicações são elaboradas tendo em vista determinado leitor, ainda que pressuposto, imaginado. No desenvolvimento de um projeto editorial são definidos temas, ângulos de abordagem jornalística, valores, códigos de referência, formato, apresentação visual, etc. que levam em consideração justamente o perfil dos sujeitos a quem se dirige a publicação e os modos de circulação/apreensão das edições por eles.

Voltando nossa atenção para o segundo fator e considerando o lugar social e historicamente construído pela imprensa, precisamos destacar que estamos refletindo acerca de um produto que resulta de uma atividade de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações que detêm interesse público, o jornalismo (Sousa, 2006). Para Traquina (2005) duas di-

menções perpassam a profissão. No âmbito intelectual, o jornalista luta pelo monopólio do saber produzir notícias a partir de seu conhecimento especializado e do seu domínio de uma linguagem específica. A dimensão criativa, por sua vez, abrange a diversidade de produtos jornalísticos nos quais são introduzidas periodicamente novas palavras e construídos ‘novos modelos de mundo’ por meio do conteúdo noticioso. O autor salienta que a cultura profissional está integrada a uma maneira singular de ver o mundo, diretamente relacionada aos valores-notícia e aos critérios de noticiabilidade que norteiam a prática profissional.

Portanto, para tratar da forma gráfica, precisamos considerar que a familiaridade que temos com o jornal diário implica o reconhecimento de uma rede conceitual que perpassa um contrato de comunicação. Charaudeau (2007, p.68) afirma que “o necessário reconhecimento recíproco das restrições da linguagem pela troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência.” No caso específico da mídia impressa, temos uma relação de distância entre quem edita e quem lê, a fixação das informações em um suporte que pode ser consultado por meio de um olhar multiorientado, e o estabelecimento de um espaço gráfico de página que é percebido inicialmente como um todo, onde a hierarquização tem papel fundamental na construção da narrativa. O objeto é portátil e permite que se recorra a ele em diferentes momentos, gerenciando o tempo e a velocidade investidos na leitura.

Este contrato também está atrelado ao papel da imprensa historicamente constituído. Na perspectiva de Miège (in Sodré, 2002), há na atualidade a predominância de um modelo denominado pelo autor ³ de *comunicação generalizada* que é baseado em megaconglomerados midiáticos, onde a informação permeia as estruturas socioculturais e as relações intersubjetivas. O espaço público, nessa perspectiva, compreende a articulação de forças e interesses em um mundo regido pelos meios de comunicação onde se dá o conflito entre

3. A divisão de Miège compreende a *imprensa de opinião* – produção artesanal, tiragens reduzidas, estilo de texto opinativo; a *imprensa comercial* – organizada em bases industriais/mercantis, a difusão informativa com base em estilo noticioso; a *mídia de massa* – produção ligada a investimentos publicitários e técnicas de marketing, preponderância de tecnologias audiovisuais e ênfase no espetáculo. Os quatro modelos podem coexistir em um mesmo período histórico e espaço social se estiverem integrados em um mesmo plano tecnológico e econômico.

diversos sujeitos-narradores das histórias do cotidiano. Na atualidade, causas públicas e valores éticos convivem com representações prosaicas na capa e no miolo do jornal.

O design da publicação, por meio da organização das informações no espaço gráfico, determina a composição dos elementos visuais e verbais, assim como a presença de espaços em branco, estruturando e hierarquizando os dados tendo em vista sua legibilidade. No jornal impresso contemporâneo, a distribuição espacial é a principal responsável por dar unidade narrativa e noção de conjunto a uma variedade de notícias que não têm necessariamente vínculos causais entre si. Evidentemente o enquadramento da cobertura em editoriais – instaurada, segundo Sousa (2005), nos anos 1970 –, estabelece parâmetros estruturais aos periódicos que sistematizam e orientam a apreensão dos enunciados (considerando também aspectos organizacionais e processuais, associados aos profissionais envolvidos e rotinas de trabalho). Mas buscamos ressaltar aqui sobretudo o papel do design.

Desse modo, um acontecimento, ao ser retratado a partir de um sistema de convenções, orientações específicas e objetivos determinados, se integra, por meio dos processos de edição jornalística, a um contexto que não existia anteriormente a sua ocorrência. Será a inserção midiática a lhe restaurar uma continuidade, dentro de um quadro narrativo que utiliza gêneros consolidados, os quais, que, por sua vez, se ancoram em convenções recorrentes, reproduzidas sistematicamente, que visam a obter os mesmos resultados quando em instâncias similares. Mais que um conjunto de padrões formais, a composição da página do jornal por meio da repetição permite inferências pelo leitor, que pode comparar situações e assim estabelecer relações de sentido. A estrutura construída por meio do projeto gráfico torna reconhecível um mesmo periódico, ainda que os conteúdos apresentados sejam completamente diversos em suas edições.

Reformas gráficas e estratégias de renovação dos contratos de leitura

No âmbito dos jornais diários brasileiros, vimos nos últimos anos que reformas gráficas foram efetuadas por vários títulos, entre eles *O Estado de S. Paulo*, *Folha de São Paulo*, *Diário de São Paulo*, *A Tribuna* (de Santos), *O*

Globo, Jornal da Tarde, Extra e Zero Hora. Os argumentos em torno das alterações no design costumam estar associados também a mudanças relacionadas às estratégias de tratamento dos conteúdos, bem como ao posicionamento mercadológico das empresas. Também se faz presente o discurso onde a inovação é referendada por uma tradição construída ao longo da história dos periódicos, demonstrando a preocupação com a credibilidade e perfil editorial que tais publicações constituíram junto aos seus leitores e que não querem ver abaladas em consequência das transformações realizadas.

Para Véron (1985), o contrato de leitura é estabelecido em uma relação entre suportes e leitores que se constitui e que se mantém no tempo, configurando-se como um hábito de consumo baseado em confiança. O autor entende que três condições são necessárias na sua constituição e manutenção: (1) deve ser considerada a dinâmica dos leitores de modo que através do discurso seja possível estabelecer uma relação; (2) na medida do necessário pode haver mudanças que visem a acompanhar a evolução sócio-cultural dos leitores; (3) também a avaliação sistemática da concorrência com outros suportes pode orientar sua adequação.

Se, de um lado, um novo projeto gráfico representa, na maioria das vezes, também reformas editoriais e comerciais, de outro ele é o aspecto que dá maior visibilidade à identidade dos títulos, assegurando o lugar do *nome do jornal* como o enunciado primeiro que dá credibilidade ao conjunto de informações veiculadas em cada número. Para Mouillaud (2002), no espaço, o *nome* identifica o periódico singular; no tempo, ele reúne a coleção de edições cotidianas. É interessante observar, contudo, como nos últimos anos o nome vem extrapolando o seu lugar de origem – a posição no topo da capa em forma de logotipo que lhe dá uma grafia singular e identitária –, como também os locais em que costuma estar presente: de modo articulado a desdobramentos temáticos em suplementos ou assumindo uma grafia “comum” no fôlio⁴ das páginas do miolo. Inferimos que tais deslocamentos já ocorriam, de certo modo, por meio de iniciativas publicitárias destinadas a angariar assinantes e compra em banca (avulsa), mas se intensificaram com o lançamento das edições digitais em *websites* e acessíveis via aplicativos específicos para *tablets* e plataformas de outros dispositivos móveis, quando o logotipo assume outros posicionamentos espaciais, configurações gráficas e funcionais (é um *link*, por

4. Área destinada a apresentar dados como o número da página, data e nome da publicação.

exemplo, para a “página” inicial). Ele é um elemento central (re)conhecido que marca a identidade e credibilidade de quem enuncia, que deve ser percebido como tal tanto pelos leitores quanto pelos anunciantes do periódico.

Entendemos que a circulação do *nome do jornal* vem se dando também em outras iniciativas de visibilidade, que destacamos aqui com o objetivo de evidenciar e exemplificar pelo qual índices de referência são apresentados aos leitores almejados pelos periódicos, constituindo assim imagens mentais e expectativas acerca dos objetos de leitura. Além dos deslocamentos do logotipo pelos diferentes suportes, ressaltamos também o caráter pedagógico de iniciativas associadas ao lançamento de um novo projeto gráfico e editorial, que visam explicar ao público o que será alterado, ampliando, de algum modo, sua proficiência. O viés comercial perpassa estas duas esferas, onde a marca do jornal está identificada com o perfil empresarial e editorial de quem sustenta a publicação, assim como com a visibilidade proporcionada pela publicidade, onde os produtos anunciados e a abordagem estética por eles proposta também é representativa na construção da imagem de uma publicação (Cf. Pátrin, 2000).

Vejamos algumas das estratégias utilizadas pelo jornal *Folha de S. Paulo*⁵ na introdução da reforma efetuada em 2010⁶, que teve como slogan *Folha: o jornal do futuro*, implementada em 23 de maio. Anunciada antecipadamente aos leitores no dia 24 de fevereiro como uma notícia dentro da publicação, a matéria deu início a uma série de comunicações⁷ feitas ao público acerca das mudanças previstas. Ao assumir a conformação textual e visual de *notícia*, colocada no caderno principal em página ímpar no próprio periódico, o viés informativo é o que se destaca. O diretor de redação, o novo editor executivo (que iria assumir a posição no dia 15 de março seguinte) e a designer responsável pelo projeto (cujo currículo é apresentado ao leitor) ganham voz na

5. A *Folha de S. Paulo* é resultado da fusão dos títulos *Folha da Noite* (1921), *Folha da Manhã* (1925) e *Folha da Tarde* (1945), ocorrida em janeiro de 1960. Em formato *standard* e com circulação nacional, a publicação pertence ao Grupo Folha e tem em sua trajetória significativos investimentos na área tecnológica. Em 1986, o título assumiu a liderança na imprensa diária brasileira como o jornal de maior circulação do país – posto que ocupou por 24 anos.

6. As principais reformas gráficas efetuadas pelo jornal podem ser conferidas em <http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/878061-veja-as-reformas-graficas-feitas-pela-folha-em-seus-90-anos.shtml>. Acesso em 22 out.2012.

7. Disponível em <http://mais.uol.com.br/view/4283626>

matéria, onde são explicitadas as razões que a conduzem: “A reforma nasce da necessidade, identificada pela Direção de Redação, de fazer um jornal mais legível, mais útil e mais interessante num ambiente marcado pela hiperconcorrência e pela oferta caótica de informação”⁸ O entretítulo que ganha destaque é “Esforço didático”, em que o reconhecimento de um leitor solicitado e exigente é acompanhado da afirmação do diretor de redação de que não existe “nenhuma intenção de popularizar o jornal, se isso significaria baixar o nível do produto”.

Se o formato adotado reitera sobretudo um conteúdo editorial, vemos que as frases destacadas permitem entrever o jornal ofertado como um projeto ideológico e comercial, onde a concorrência pela atenção do público revela seu reconhecimento como leitor e consumidor. As posições sociais/profissionais das vozes presentes no texto evocam credibilidade e tradição por meio do diretor de redação, de um lado, e inovação, de outro, através das falas do novo editor executivo e da designer. Estes ganham, na reforma, novas posições na estrutura de trabalho do jornal, mas seus currículos referendam trajetórias profissionais consolidadas. Além disso, a informação de que as alterações estão sendo planejadas/trabalhadas desde há seis meses atrás reitera a preocupação com a consistência das mudanças e a manutenção da qualidade do que é ofertado. Vemos, assim, que os três aspectos destacados por Verón (1985) acerca do contrato de leitura estão aqui presentes.

Já o *teaser* audiovisual com duração de 30 segundos (Figura 1) – peça que tem como objetivo gerar interesse em conhecer um novo projeto ou serviço – abre com uma imagem do horizonte de São Paulo no alvorecer e utiliza a montagem de cenas aceleradas, que revelam a movimentação urbana, para evidenciar a apresentação de um jornal também dinâmico que acompanha as mudanças do leitor e da sua vida cotidiana.

Se sua veiculação no espaço comercial das emissoras reforça o caráter publicitário, a presença da atriz Fernanda Torres⁹ – reconhecida pelo (amplo) público brasileiro por sua qualificação profissional e por sua respeitada trajetória, construída ao longo do tempo – conduz a narrativa, aparecendo inicialmente sentada em um banco da cidade, com o jornal na mão mas com seu olhar voltado para a câmera. Sua voz também acompanha em *off* as diferen-

8. Disponível em <http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/02/24/2/>

9. <http://www2.uol.com.br/fernandatorres/biografia.htm>



Figura 1 – *Frames do teaser audiovisual que introduz as mudanças no jornal Folha de S. Paulo*

tes imagens que intercalam cidade e leitores, que culminam no fechamento da câmera em seu rosto, quando o amanhecer já está mais iluminado, e o texto oralizado aparece também escrito na tela introduzindo o slogan que identifica a reforma. Em um primeiro momento, a presença de Torres pode ser percebida como de um personagem/leitor. Contudo, seu papel é estrategicamente representativo da transição proposta pelo periódico, uma vez que quando mais dados são comunicados sobre a reforma, ficamos sabendo que ela será um dos 29 novos colunistas da FSP. Uma atriz que passa a ser publicada no caderno Poder, até então identificado como Brasil. Por ocasião da proximidade do lançamento, que ocorreria em um domingo, outras peças foram introduzidas ao longo da semana anterior preparando os leitores habituais e visando angariar novos, como anúncios impressos e mala-direta destinada a possíveis assinantes.

O comercial audiovisual¹⁰ de 30 segundos veiculado nessa semana apresentou novamente Fernanda Torres como narradora que começa dizendo: “Enquanto discutiam o futuro do jornal, a *Folha* fez: o jornal do futuro”. Destaca

10. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=tUk3jvf37xs>

quais seriam os aspectos de maior modificação, tendo uma função fortemente didática que contrapõe informação e jogos de palavras que concedem certa ironia para evidenciar que os “parágrafos [estão] mais curtos, mas o pensamento não”. Fotos e letras maiores, novos cadernos – destacando o *Mais!* que passa a se denominar *Ilustríssima* e o de esportes, que passa do formato *standard* para o tablóide. Ênfase também é dada à integração entre as plataformas impressa e online, que culminam no slogan da campanha.

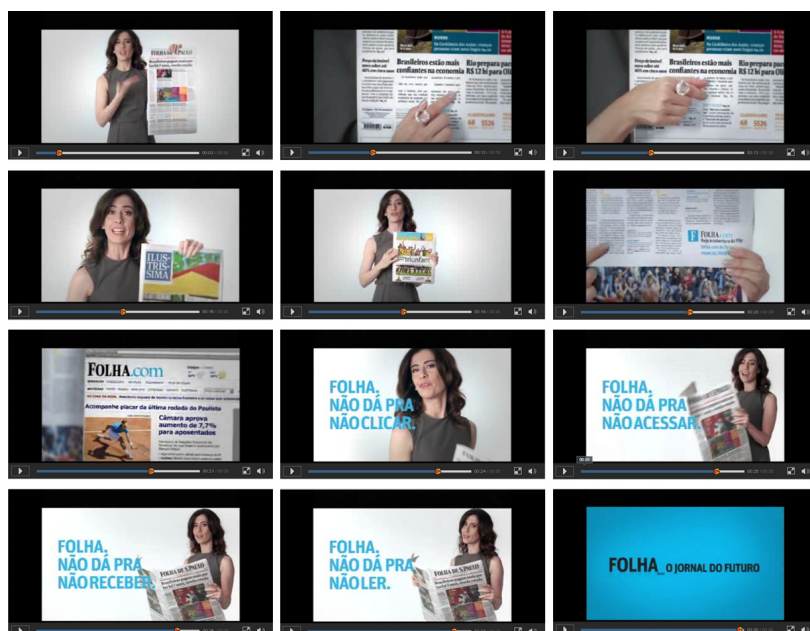


Figura 2 – *Frames* do comercial audiovisual tratando sobre reforma que ocorreria “no próximo domingo”

Observamos que o fundo branco adotado e o destaque para o “novo” produto reforçam o vínculo existente com os leitores, em um discurso marcado pelo contraponto inovação e tradição/credibilidade. Em uma mídia que não é o próprio jornal, é ele que ganha centralidade nas mãos de Fernanda Torres: ela mostra – dirigindo-se diretamente a quem assiste – o que muda, sobretudo no que se refere ao design da publicação.

Também a *Folha.com* foi um espaço fundamental para explicitar as alterações, onde matérias curtas desdobravam diferentes aspectos em *links* que permitiam a consulta por várias entradas: Folheie o caderno sobre a reforma; novos traços nas páginas da Folha, Informação exclusiva de cara nova na *Folha*, para exemplificar alguns.

Mas talvez a maior inovação tenha se dado no documentário (Figura 3) que foi inserido no site naquele domingo em duas versões (uma reduzida¹¹ e outra estendida¹², além de um trailer¹³), que apresentava o *making off* do processo e que revelava, assim, o espaço e a parte de um processo que raramente são mostrados aos leitores. Ao trazer os envolvidos – também em dúvidas e em negociações nem sempre com resultados unânimes – a publicação de algum modo buscou reforçar o seu caráter plural, evidenciar a tradição que sustenta as inovações, além de dar a conhecer alguns de seus profissionais. A profissional responsável pelas mudanças no design gráfico ganha espaço significativo e várias cenas apresentam como e porque decisões formais/visuais foram tomadas e sua relação com as alterações no projeto editorial.

Índices visuais no jornal impresso

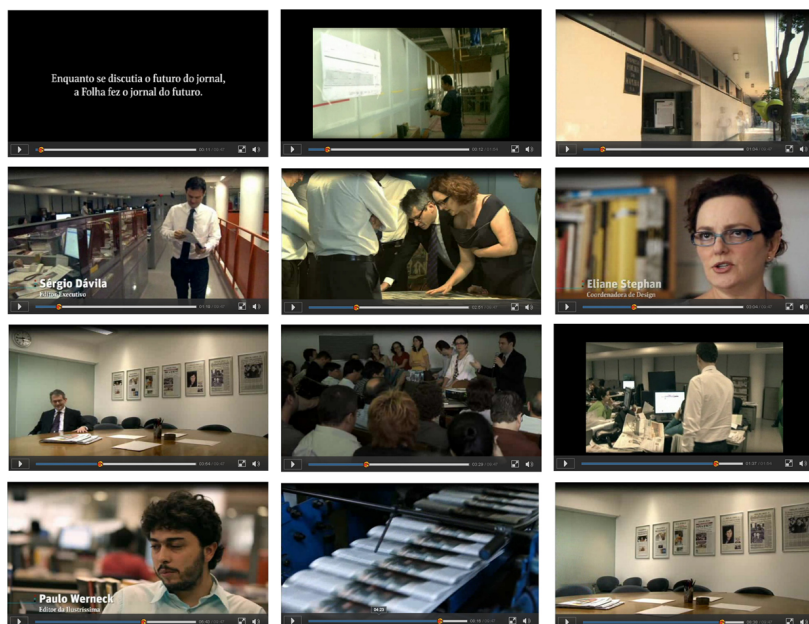
O detalhamento da reforma editorial e gráfica, contudo, fica a cargo do suplemento especial *Novíssima*¹⁴ (Figura 4), composto por 12 páginas, que acompanha o jornal de 24 de maio de 2010. Da abordagem dos conteúdos, passando pelos novos colaboradores e estrutura/nome de seções, pelas características gráficas, integração multiplataforma e fechando com um texto sobre “As 7 vidas do jornalismo”, o leitor entra em contato praticamente com um “manual” a respeito dos principais aspectos envolvidos.

11. Disponível em <http://mais.uol.com.br/view/e0qbgxid79uv/veja-versao-reduzida-do-documentario-sobre-a-folha-04021C306CD0991386?types=A&>

12. Disponível em <http://mais.uol.com.br/view/e0qbgxid79uv/documentario-revela-bastidor-das-mudancas-na-folha-0402993372CC991386?types=A&>

13. Disponível em <http://mais.uol.com.br/view/e0qbgxid79uv/trailer-documentario-revela-bastidor-das-mudancas-na-folha-04029B3864C8890386?types=A&>

14. Disponível em <http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/05/23/582/>

Figura 3 – *Frames* do documentário sobre a Folha

Na capa do suplemento, *novíssima* é a palavra de destaque. O *nome do jornal* aparece no canto superior direito, mostrando ao leitor a evolução do logotipo e assim reiterando a “maturidade” do enunciador. A chamada destaca os princípios orientadores de mudança “no papel e na rede; as estrelas, símbolos representativos do jornal, aparecem associadas a elementos-chave da proposta, conforme detalhes apresentados na Figura 5.

No miolo, a indicação sistematizada e mais detalhada dos tópicos demonstra a preocupação do periódico com o reconhecimento dos elementos que compõem a troca linguageira com seu público, na medida em que parte do quadro de referência que compunha o acordo prévio publicação-leitores está sendo reformulado.

Em linhas gerais, os elementos fundamentais do projeto gráfico compreendem o formato – ligado a especificações do suporte – e o espaço gráfico que dele deriva (número de páginas e sua encadernação), que é organizado



Figura 4 – Suplemento especial *Folha de S. Paulo*, 23 mai 2010.

segundo um diagrama (*grid*). Nele são dispostos textos, imagens e recursos de apoio como fios e texturas, que têm na cor uma característica fundamental. O formato *standard* adotado é associado à ideia de periódico tradicional, rigoroso e sério. Como vimos, a dimensão do jornal é uma das principais responsáveis pelo modo de relação corporal por meio do manuseio estabelecida com a publicação. A opção por transformar o caderno de esportes em tamanho tablóide¹⁵, assim, é reconhecida e explicitada como uma das mudanças mais significativas, como podemos ver na Figura 6.

15. Por ocasião da cobertura do Jogos Olímpicos de Londres em 2012, a *Folha* retomou o formato *standard*, abandonado o tablóide.



Figura 5 – Detalhes da capa do suplemento especial *Folha de S. Paulo*, 23 mai 2010.

Na publicação, o *grid* organiza os conteúdos em relação à área gráfica, estabelecendo o número de colunas, o espaço entre elas e as margens da página. Proporciona unidade às diferentes edições da publicação, de forma que, mesmo que o conteúdo varie de uma para outra, mantenha-se sua identidade. Destaca-se ainda a distinção entre as diferentes partes de um jornal, em que a capa do caderno principal tem o papel de chamar a atenção do leitor, especialmente quando os fatos do dia são inéditos ou inusitados, informando e enunciando o que está à disposição dos leitores no interior do periódico. Nela, como discutimos anteriormente, está presente o nome do periódico, que indica a existência de um referente que visa a ser (re)conhecido pelo leitor em um espaço simbólico. As transformações relacionadas a isso também são infor-

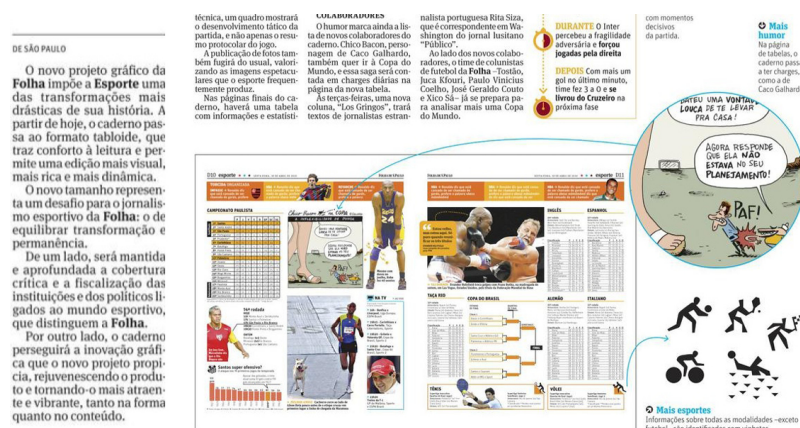


Figura 6 – Detalhes sobre esporte do suplemento especial *Folha de S. Paulo*, 23 mai 2010.

madras aos leitores, onde é possível visualizar o vínculo entre a parte principal da FSP e seus suplementos e as seções, onde a cor assume um forte papel na identificação das várias partes do jornal (Figura 7).

Nesse sentido, observando a Figura 8, podemos ver que o *Ilustrada* – suplemento diário de cultura – adota uma grafia que mantém sua cor em todas as edições. O nome do suplemento está posicionado no canto superior esquerdo, reservando o lado direito para chamadas, e é o primeiro enunciado da página. Sua posição evidencia simultaneamente identidade e distinção: ele coloca este caderno do jornal em relação aos outros suplementos, permitindo que o leitor o identifique ao repetir um padrão reconhecível. Estabelece, ainda, o vínculo de identidade entre as várias edições, proporcionando que a diversidade de exemplares pareça amarrada a uma série. Nesse sentido é interessante observar que a mudança do projeto gráfico alterou a marca, mas manteve a sua posição na página e o princípio de igualdade de cor (vermelho no nome) em todas as edições, propiciando assim um caráter de novidade sem abandonar princípios já conhecidos pelo leitor.

A escolha tipográfica, por sua vez, visa a orientar e estimular a percepção do público quanto à estrutura subjacente ao texto, facilitando a compreensão da informação e o seu aprofundamento. Os padrões específicos para cada en-



Figura 7 – Detalhes sobre cores, seções e tipografia do suplemento especial *Folha de S. Paulo*, 23 mai 2010.

trada textual buscam favorecer a diferenciação de títulos e subtítulos, cartola, chamadas de capa, etc. São, portanto, estabelecidos padrões de fonte e corpo de texto, espaço entre letras e entre linhas que devem ser usados para cada parágrafo; enfim, as especificações referentes a caracteres e espaçamentos. Na Figura 7 observamos que isso merece ênfase e detalhamento, especialmente na marcação de gêneros de textos/abordagens que passam a ser sinalizados por meio das fontes e cores utilizadas. Se no comercial de lançamento a atenção dada ao tópico estava relacionada ao tamanho, aqui vemos em que medida ela é fundamental para a organização e a classificação dos conteúdos.

No que se refere às imagens – fotografias, ilustrações, infográficos –, o dado principal comunicado é que estas aumentaram de tamanho, ganharam visibilidade, e que os quadros informativos passaram a ser mais limpos e didáticos. Assumimos que elas podem relacionar-se às informações textuais de



Figura 8 – Parte superior de capas dos cadernos diários de cultura *Ilustrada da Folha de S. Paulo* de junho de 2009 e 2010.

modo complementar ou, às vezes, de maneira independente, favorecendo associações entre os signos textuais, plásticos e icônicos aptos a funcionarem como índices acerca da identidade da publicação, bem como a respeito do conteúdo específico que está sendo trabalhado em determinada página.



Figura 9 – Detalhes sobre relações entre as plataformas de publicação presentes no suplemento especial *Folha de S. Paulo*, 23 mai 2010.

Um último aspecto a ser mencionado acerca do *Novíssima* é a integração das diferentes plataformas em que as informações são noticiadas – o que é reiterado também em depoimentos de profissionais no documentário por meio da noção que produzem informação e não jornal (em papel). Parte significativa do suplemento é dedicada a explicar a integração entre as plataformas de modo sintético (Figura 9), remetendo desse modo ao “jornal do futuro”. Na Figura 9 é possível visualizar também o detalhe de uma tarja azul que ocupa a parte superior da sequência de páginas internas onde consta um glossário com vários termos ligados ao jornalismo, revelando, mais uma vez, o caráter didático e voltado, em certa medida, a ampliar a proficiência do leitor em múltiplos suportes, sobretudo em função das tecnologias digitais. Na contracapa temos um texto mais longo assinado por Otávio Frias Filho, diretor de redação, que trata das relações entre jornalismo, tecnologia, leitura e cultura. Ele é ilustrado por um novo talento que passa a colaborar com a publicação, João Montanaro, de 14 anos.

Considerações finais

A enunciação jornalística possibilita a criação de imagens acerca de quem fala como também permite que se identifique perfis de interlocutores almeçados pelos veículos. A presença de um leitor imaginado perpassa o discurso que move as alterações editoriais e gráficas da reforma que utilizamos como exemplar para analisar o modo pelo qual um veículo busca renovar o contrato de comunicação com seu público, e para isso, se apresenta como “um jornal do futuro” a partir de determinadas configurações que assume.

Não tratamos aqui de avaliar a qualidade ou êxito da reforma exemplar que apresentamos, uma vez que nosso objetivo consistiu na identificação e discussão do papel do design no estabelecimento de contratos de leitura. A avaliação das estratégias adotadas pela *Folha de S. Paulo* nos auxiliou a problematizar aspectos da questão central. Contudo, as diferentes estratégias discursivas adotadas pelo título não evidenciaram um elemento que é central tanto para a visualidade de uma publicação como para sua sustentação comercial: a publicidade, da qual tratamos na parte inicial do presente artigo. Os anúncios, de fato, se integram ao todo da página e fazem parte da construção da identidade de um periódico. Se imposições derivadas da modulação comercial por vezes restringem iniciativas mais inovadoras do ponto de vista editorial, por outro lado são constituintes do perfil do jornal e se colocam espacialmente integradas ao conjunto do *layout*. Uma vez que frequentemente temos anúncios que são contratados em pacotes de veiculação, ocupando assim uma mesma posição em edições seguidas, ocorre uma repetição que participa da construção da imagem do periódico.

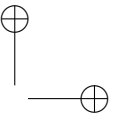
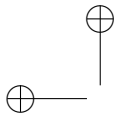
Nas rotinas de produção jornalística muitas vezes os diagramadores das publicações não têm conhecimento de qual o anúncio que vai entrar em uma página. Sabem do espaço a ser reservado, mas a administração da inserção da publicidade ocorre sob a responsabilidade do setor comercial, enquanto o profissional do design está mais diretamente vinculado ao âmbito editorial e costuma trabalhar junto com os editores das seções. Assim, ainda que, no processo de edição e fechamento, a atenção dos diagramadores esteja voltada sobretudo para os conteúdos de ordem jornalística que se acomodam nos espaços não ocupados pelo que foi vendido aos anunciantes, a composição final será resultante da integração entre ambos conteúdos.

Em nenhuma das peças gráficas e audiovisuais utilizadas para esclarecer o público-leitor acerca das mudanças da *Folha*, o tratamento que seria dado à publicidade apareceu. Será que como leitores adquirimos uma certa capacidade de “invisibilidade perceptiva” e ignoramos a publicidade? O contrato de leitura supõe que um título use a publicidade para poder produzir conteúdo para seu público consumidor, mas que dela não se trate explicitamente? Estas são algumas questões que merecem aprofundamento e discussão em um momento em que significativas alterações se vêm dando no âmbito dos jornais impressos. Se a articulação entre as lógicas simbólica e econômica constitui o jornalismo desde as suas origens, o desafio na contemporaneidade está em compreender a complexidade de seus arranjos, seus imbricamentos com as apropriações, pelos envolvidos nos contratos comunicacionais, dos recursos tecnológicos digitais e em rede.

Referências

- CHARAUDEAU, P. (2007). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- CHARTIER, R. (Org.). (1996). *Práticas de leitura*. São Paulo: Liberdade.
- LAREQUI, J. C. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Madrid: Casa Editorial, 1994.
- MOUILLAUD, M. (2002). Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (org.) *O jornal*. Da forma ao sentido. Brasília: Editora UnB, pp.29-35.
- GRUSZYNSKI, A. (2011). A forma que (in)forma: [2028?]o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade. *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recife, PE.
- GRUSZYNSKI, A. (2010). Jornal impresso: produto editorial gráfico em transformação. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Caxias do Sul, RS.
- SODRÉ, M.. *Antropológica do espelho*. Porto Alegre: Vozes, 2002.
- SOUSA, J. P. (2005) *Elementos de Jornalismo Impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- TRAQUINA, N. (2005). *Teorias do Jornalismo*. A Tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, V. 2.

- VÉRON, E. (1985) El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento. In: *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. IREP, Paris. Disponível em: http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf Acesso em: 5 out. 2012
- ZILBERMAN, R. (2010) *Cenas de leitura: performance e representação*. Projeto de Pesquisa. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.



The Greek Indignants through the domestic TV news bulletins

Anastasia Veneti, Stamatis Poulakidakos, Kostas Theologou
*Technological Educational Institution of Ionian Islands, University of Athens,
National Technical University of Athens, Greece*
E-mail: anastasia_veneti@yahoo.com, s.poulakidakos@gmail.com,
cstheol@central.ntua.gr

Abstract

The Greek fiscal crisis kicked off many structural changes within the Greek society. Among these the uprising of a new form of protest, the movement of “indignados” (Spanish word meaning *indignants* in English, *aganaktismeni* in Greek). The paper surveys the ways in which the specific movement was presented to the public by the domestic TV

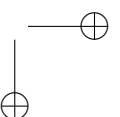
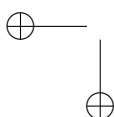
news bulletins. The proposed research relies theoretically on the framing analysis approach, aiming to elaborate on the Media point of view regarding the specific social movement. The research method is media monitoring and analysis (stemming from the research rationale of content analysis).

Keywords: social movements, framing, Media monitoring, news bulletins

Social movements can be viewed as collective enterprises to establish a new order of life. They have their inception in the condition of unrest, and derive their motive power on one hand from dissatisfaction with the current form of life, and on the other hand, from wishes and hopes for a new scheme or system of living.

Blumer, 1939: 199

SOCIOLOGICAL definitions of movements stress their qualities of collective and innovative behaviour, their network character and multi-centrality, their extra-institutional activity, the shifting and fluid boundaries of movement membership, and the willingness of members to disrupt order a little or a lot (Gerlach and Hine, 1970). Social movements are certainly perceived



as phenomena of modernity and the industrialized society, because technological advancements, industrialization, urbanization, and ongoing democratization enhanced people to promote pressure for change collectively (Hobsbawm, 1959; Tilly, 1986). The specific research proposal aims to investigate the ways and modes the social movement of Greek “indignants” was framed by the Greek TV news bulletins.

By the beginning of the 1990s, emphasis among scholars of American social movements on the interaction and the processes involved in making social movements was regained. The specific shift was partially inseminated and developed by European “new social movement” theorists, who attempted to make sense of social activism in the post-industrial, increasingly prosperous societies of Europe. Thus, cultural sociology and social movement theory were more engaged in dialogue than at any time since functionalist analyses of collective behaviour were fashionable. In the U.S., scholars began to take more “social constructionist” views of movement politics, seeking to understand how the availability of resources and opportunities dovetailed with the use of cultural meanings by groups, and the creation of new collective identities (Morris and Mueller 1992: 351-73). Most recently, some sociologists have argued for a much broader “contention” model of movements, which sees struggle as endemic to both institutional and extra-institutional settings, and just as likely to be about cultural issues as about classically political or economic matters (McAdam, Tarrow and Tilly, 2001).

Therefore, social movements are better defined as collective challenges, based on common purposes and social solidarities, in sustained interaction with elites, opponents, and authorities rather than expressions of extremism, violence, and deprivation (Tarrow, 1994: 4). A social movement is a form of collective action. As a collectivity a movement is a group with indefinite and shifting membership and with leadership whose position is determined more by informal response of the members than by formal procedures for legitimating authority (Turner and Killian, 1987: 223). Social movements are «those organized efforts, on the part of excluded groups, to promote or resist changes in the structure of society that involve recourse to non-institutional forms of political participation» (McAdam, 1982: 25).

Although social movements differ in size, they are all essentially collective; they result from the more or less spontaneous coming together of people whose relationships are not defined by rules and procedures but who merely

share a common outlook on society. Roughly speaking, a social movement is a loosely organized but sustained campaign in support of a social goal, typically either the implementation or the prevention of a change in society's structure or values.¹ Our concept about social movement is rather Hegelian; it identifies with a macroscopic social change fermented with the constituents of the modern society.

History and sociology complement one another as scholarly disciplines because both are concerned with social structures and with the interpretation of social action. Therefore, our perspective on the case of Greek 'indignants' combines both disciplines and applies political communication assessment tools. These protests contain a great deal of political, ideological, ethical and emotional qualities. The entire movement is not about a mere fiscal crisis, but an accumulated anger and fury against the official legislative body, i.e. the Greek Deputies of the National Assembly, the Parliament. Major crises lead to changes of the political systems; the functional frailty of a system may be defined as crisis. To start with the chosen term/word 'indignants' (to resent, to feel aggrieved about something or aggrieved at somebody) is produced by an emotional reaction against a behaviour or a status that one can no longer stand. Despite the Greek idiosyncratic particularities of irresponsibility and viciousness one can identify larger structural issues. The stake now is not merely the fatal last five years, nor the post-war culture developed in Greece. The stake refers to the fundamental and long social arrangement emerged from the various conflicts and clashes during the 20th century and the rest is nothing but their products and local adaptations. It is rather disorienting to insist on a moralist or emotional narration that distresses the public speech since the beginning of the crisis.

Most analyses of social change in Media studies comes under three headings: a) development communication, that focuses on underdevelopment issues, b) cultural studies, focusing on fast-moving styles and cultural trends, and c) political communication, that underlines shifts in the formal political arena (Downing, 2008: 44).

1. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/551335/social-movement>

Framing Theory and Social Movements

Framing can already be conceived as an important theoretical and analytical tool for understanding and studying communication. Specifically, as far as the Media is concerned, framing aims to investigate their influence in politics and the audiences, by seeking to form different patterns of presentation of the news published by them.

Lippmann, referring to the Press, first mentioned that “the Press functions as the beam of a headlight moving around continuously, bringing one incident after another from the darkness to the public light” (Lippmann, (1998 [1922])). After a wide range of research, especially in the beginning of 1970’s, Dearing and Rogers defined the agenda setting theory as the series of issues being published, and are therefore considered important within the public sphere, while at the same time other issues remain unpublished and lack in public attention (Dearing & Rogers, 2005: 53). We will show below that the function of Media framing is of a rather similar rationale.

There is a rather wide range of approaches regarding the definition of framing itself (Michalopoulou, 2008: 5). In Architecture and other sciences, framing is being used in a literal way to signify the frames used in constructions. The basic essence is the same in the metaphorical use of framing, which is the underlying of certain aspects of life as opposed to others left aside (Michalopoulou, 2008: 7). According to the sociological approach, frames stand as the mechanism for perceiving complexity of the surrounding world in a simplified way; thus, we are allowed to store the significant information and put aside all unnecessary details. Framing by this approach signifies a natural process in man’s de-codification of the reality (Goffman, 1974: 24; Samaras, 2002: 71). Thus, the framing process is being conducted under the various *subjective* influences and beliefs of each human, so that different people might frame the same event in corresponding different ways.

As a sociological process, framing is applied to the Media too- the prevailing institutions of modern and late modern societies (Pleios, 2011) - by signifying at the same time both the processes conducted by the Media institutions on one hand, and the audience on the other (Scheufele, 1999: 103-122, Gitlin 1980: 11). According to the constructionist approach of Gamson and Modigliani, Media frames have been defined as “a central organizing idea or story line that provides meaning to an unfolding strip of events. The frame

suggests what the controversy is about, the essence of the issue” (Gamson & Modigliani, 1989: 143).

However, according to the critical paradigm (D’Angelo, 2002: 876), framing inevitably encapsulates power relations. It consistently presents a mode to describe the power of a communicating text, by efficiently involving selection and salience. ‘To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described’ (Entman 1993: 53).² In other words, to somehow paraphrase Norris, the essence of framing (at least for the current paper scopes) is the selective prioritization of some facts, images, or developments over others and consequently promoting one or more particular interpretation of events in specific ways, either consciously or unconsciously (Norris, Kern & Just, 2003: 10-11).³

Given the fact that news frames are particular ways in which journalists compose and narrate a news story to optimize audience accessibility, research within this domain investigates the prevalence of specific frames in the news, how certain issues are framed, and why these issues are framed in certain ways (Valkenburg, Semetko & DeVreese 1999: 550).⁴ Fundamental principle of this research tradition which coincides with the aims of the current research project is the fact that journalists inescapably frame or structure their representations of political events, by using certain frames in order to simplify and insemminate them with a special meaning, to maintain audience interest and to serve their own interests.

Our research is enhanced by bibliography concerning some general frames, frequently used by journalists to present the news. Some of the most common typologies are the one by Iyengar, who underlines the thematic and episodic

2. The author defines the word salience too as making a piece of information more noticeable, meaningful, or memorable to audiences.

3. Norris exact definition is “the essence of framing is selection to prioritize some facts, images, or developments over others, thereby unconsciously promoting one particular interpretation of events”.

4. This part of the framing research will be- rather shortly- discussed into the presentation of our conclusions, based on the results that we will have come up with, in the end of the current paper.

ways of presenting the news (Pleios, 2011: 161),⁵ and the one by Semetko and Valkenburg (1999: 551), who distinguish the conflict frame, the human interest frame, the responsibility frame and the economic consequences frame.⁶ Apart from the general frames mentioned above more specific frames, referring to social movements, have been theoretically and empirically grounded. These specific frames constitute the core of the current research attempt.

In a Mass Mediated society, social movements depend on the mass Media in order to transmit their messages to a wider public. According to Gamson and Wolfsfeld (1993) Media can serve social movements in three possible ways: a) mobilization of political support, b) legitimization (or validation) in the mainstream discourse, and c) to broaden the scope of conflicts. However, Media coverage is not always easily acquired. Regular news bulletins do not focus on social movements, unless these movements stage big public events.

Moreover, the situation is getting even more difficult in cases that the social movement is less well known and challenges the status quo and the established powers or system. This is claimed by many studies (Herman & Chomsky, 1988; Westergaard, et al. 1977: 95-115; McChesney, 2008) according to which mainstream Media tend to reflect the existing power structure and consequently avoid presenting opposing views. As Barker argued:

«Social movements that are long lived and effectively institutionalized within society, tend not to challenge the status quo directly, and so consequently are less dependent on media coverage for their survival. However, media coverage may be crucial for those less well known social movements whose often transitional and adversarial nature tends to weaken their ability to secure public legitimacy» (Barker, 2008).

5. Thematic framing focusing on the wider social, political, and financial parameters, presents the event in a way so as to encourage a more profound overview of its causes and effects. On the contrary, episodic framing presents the issue as a standalone event, giving priority to the atomic factor and cutting it off wider social and institutional procedures. The episodic approach coincides with the analysis of Bennett on the fragmentary, dramatized, personalized and normalized character of the news.

6. Apart from the media frames, there are specific identified audiences frames, which are the ways in which people receive and understand the media content. We will not analyze them, because it surpasses the aims of the current project. An *audience-frames* taxonomy can be found in Neuman Russell W, Marion R. Just & Ann N. Crigler (1992), Scheufele Dietram A. (1999).

Nonetheless, the way typical social movements' actions (sit-ins, rallies, mass demonstrations) are reported in the Media is crucially important. The mass communication literature surveys studies which focus on the «marginalization» or even «delegitimization» of many social movements, especially the ones that challenge the status quo, by the mass Media (Gitlin, 1980; McLeod & Hertog, 1992; Shoemaker, 1984; McLeod & Detenber, 1999). Traditionally, Media tend to emphasize protesters' violent actions, focus on their appearance and usually downgrade the reasons of their manifestation. This type of Media coverage is best described in the Chan and Lee (1984: 183-202) "protest paradigm".

According to the «protest paradigm», media generally support the status quo and marginalize groups that challenge it in any possible way (McLeod & Detenber, 1999: 5). The marginalization framing, when is adopted by the Media, tend to present protesters as an isolated minority characterized by overt deviant behaviour.

McLeod and Hertdog (1998: 305-330), based on the «protest paradigm», discerned the following categories that characterize social movements activities' Media coverage. The first one is the narrative structure which is in a way the script for the news story. Traditionally, these news stories focus on the violent incidents and tend to emphasize protesters' deviant behaviour (McLeod & Detenber, 1999: 5). This narration creates a conflict story usually around the conflict between the protesters and the police or any other chosen target. According to Gamson (1989: 455-467), sometimes, protesters deliberately engage in a barter arrangement by providing the Media with action that serves Media reasoning, i.e. videos and stills portraying violence, in order to attract Media attention. However, this argument is not applicable at all cases and needs further refinement. The second category is the use of official sources and official definitions. This is predominantly made in order to enhance the prestige of the story as well as to give the impression of neutrality and objectivity through journalistic research. The third category is the invocation to public opinion. According to the «protest paradigm», Media unfolds the news story by using various techniques, such as opinion polls, overt characterizations, invocation of social norms etc. (McLeod & Detenber, 1999: 6).

Finally, it is the tendency to delegitimize, marginalize and demonize the protesters. Several studies (Gitlin, 1980; Martin, 2004) have demonstrated that Media coverage of social movements' activities made them appear more

radical than they really were or in some other cases alienate the nature and public support of the protest. Gitlin (1980) suggested a comprehensive study of the press and television coverage of a mass demonstration held against the Vietnam War, in London (UK) on the 27th of October 1968. Despite the overwhelmingly peaceful nature of the march, the Media concentrated their coverage on the issue of violence, while also using quotation marks around the term «peace march».

In addition, critical coverage is sometimes complemented by another delegitimizing strategy, which involves downplaying the size of a protest (Barker, 2008). The British May Day protests in 1973 and in 2001 and the protests against the bombing of former Yugoslavia serve as prominent examples of this case. Another example of critical Media coverage can be found at the protests opposing the US-led invasion of Iraq in 2003. In the study of Catherine Luther and Mark Miller (Barker, 2008) of eight US newspapers on the coverage of the protests against the US invasion in Iraq, it was evident how journalists used delegitimizing cues to refer to anti-war protesters and legitimization cues for those supporting the invasion. According to Barker (2008), activities of social movements that challenge the governments' foreign policies, are less likely to gain media coverage or more likely to be heavily "denigrated and delegitimized". Yet, another example is that of the Orange Revolution in Ukraine in 2005, which the national television deliberately avoid to cover and then downplayed (Dyczok, 2006: 224; Dyczok, 2005: 255-6).

Though most of the Media coverage of social movements tends to be reluctant or even critical towards them, we should not omit the fact that in some cases Media (mainly referring to independent media, but not only) supported them (Barker, 2008; Sulkanishvili, 2003). Particularly, the independent Media in Serbia (particularly, *Radio B 92*) supported the street protest and facilitated the regime change and Georgia's independent Media proved their crucial contribution in challenging legitimacy of their authoritarian government led by President Eduard Shevardnadze (Barker, 2008; Sulkanishvili, 2003: 2).

In short, the framing of news stories concerning social movements it's dual nature and importance. News report structures (Media frames) offer to their audience aspects of perceived reality. Thus, specific interpretations, attributions or evaluations are suggested to recipients of the Media messages. Therefore, Media framing is mostly crucial in the formation of public opin-

ion. In this paper, we focus on the examination of the coverage of the Greek *indignants* by their national Greek Media.

Research method, research outline and hypotheses

The main purpose of this research-as has already been mentioned- is to investigate the ways and modes the Greek “indignants” movement was framed by the Greek TV news bulletins. Television is chosen as the medium for examination due to its sovereignty within the national Media field (Hallin & Mancini, 2004). Furthermore, the news bulletins function as the main information source for public opinion. Under this rationale, the proposed research relies theoretically on the framing analysis approach, mainly aiming to elaborate on the Medias’ point of view regarding the specific social movement.

Media monitoring can be considered as part of the content analysis research methodology, especially under the scope used in the current research. Content analysis’ main aim is to produce inferences from a specific text (Weber, 1990). It is a research methodology that aims to examine words or phrases within a wide range of text, a research tool used to determine the presence of certain words or concepts within texts or sets of texts. Researchers quantify and analyse the presence, meanings and relationships of such words and concepts, then make inferences about the messages within the texts, the writer(s), the audience, and even the culture and time of which these are a part (Berelson, 1971). Within the range of texts, that content analysis may examine, are included books, essays, interviews, discussions, newspaper headlines and articles, historical documents, speeches, conversations, advertising, theatre, or really any occurrence of communicative language. The variety of “texts” on which a content analysis can be applied shows its useful character (Budd, Thorp et. al, 1967). Apart from the variety of texts on which content analysis is applicable as a research method, there are also other advantages. Among others, content analysis offers the researcher the chance to conduct both quantitative and qualitative analysis of the texts under examination, being an obtrusive means of analysing content.

Media monitoring has been defined as the research method aiming at the systematic collection, analysis and use of information concerning the Media for a given period of time (or continuously) and with a certain frequency

(based mostly on the renewal frequency of the Media content). It includes not only the investigation of Media content, but of Media structures, Media function, Media regulation framework and the consumption of Media content as well, aiming- finally- at the comparative presentation of all these different Media perspectives. Moreover, “Media monitoring should be based on a concrete theoretical background, so as to provide understanding of the Media and their social contexts” (Pleios, 2011: 221).

Even though Media monitoring can be expanded in different Media aspects, we implement its most well-known feature, the one of media content research and analysis. Our examination covers the period from 25th of May (the day of the first “indignants” protest) to the end of July, when “indignants” made their last before-summer gathering. As far as the TV channels are concerned, we choose three channels based on their character (1 public NET and 2 private ones MEGA, and ANT1) and their spectatorship at the time of our research. The data gathered are to be processed using SPSS 19 and the coders reliability will be tested using the North, Holsti, Zaninovich and Zinnes coders’ reliability test (1969).⁷ Lastly, our unit of analysis is the news item, the part of the news bulletin between two introductions of the anchor(wo)man.

Stemming from our theoretical background, our main research question is formed as follows: How- in terms of framing- is the Greek “indignants” (from now on referred to as “indignants”) movement presented by the Greek prime-time TV news bulletins?

The research question can be “analysed” into several research hypotheses, which further define the ways- in terms of framing of social movements- of the presentation of the “indignants” in the news bulletins:

- H 1. According to our theory mainstream media tend to marginalize social movements, in terms of presenting them as core of overt and deviant behaviour. We expect a similar stance towards the “indignants” from the Greek TV news bulletins and especially from the public channel (NET), which mainly reflects the governmental point of view on the issues presented.
- H 2. In addition, the “indignants” are expected to be presented as delegitimized and demonized by the TV news bulletins.

7. $R = 2(C1, C2) / C1 + C2$, with 70% as minimum level of credibility.

- H 3. Due to being a movement challenging the existent political status quo, the news bulletins are expected to downgrade the reasons of the “indignants” manifestation
- H 4. The conflict frame is expected to have a protagonist role in the presentation of the “indignants”, especially when combined to the presence of the police in the places, where demonstrations are taking place.
- H 5. Additionally, the news bulletins are expected to make use of official sources too (governmental sources, police etc.), so as to describe and report the development of the “indignants” movement.
- H 6. As far as the size of the protests, we expect- based on our theory- that the news bulletins will downplay it, trying to undermine the importance of the movement.
- H 7. Finally, we expect a rather rare coverage of the protests of the indignants (less than 1 news item per day), even though demonstrations were taking place on a daily basis in the streets of Athens and other cities among Greece.

Results

As far as our first hypothesis- the marginalization of social movements by the mainstream media- is concerned, one can observe a lack of serious marginalization attempt of the indignants by the media we examined. In respectively high percentages (84.6%, 65% and 72.3%) all three channels of our research (NET, MEGA, ANT1), avoid in general the negative marginalization-attribution of deviant, according to prevailing moral and behavioral values, behavior- of the protesters.⁸ On the contrary, there is- especially in the private channels, MEGA and ANT1- an attempt of “positive marginalization” of the indignants, by presenting them as something “fresh” and “new”, which is not connected to the traditional party division of the citizens and therefore to the “corrupted” and “incapable” political system (Figure 1). The above described result leads us to the rejection of our first research hypothesis. Hence,

8. Our chi square statistic test is not valid for the current cross-tabulation, because of the relatively high percentage of values below 5 within the cross-tabulation. Therefore we cannot claim that there exists or not a statistically significant relationship between of the channel and marginalization frame variables.

the channels of our research did not try to marginalize in a negative way the Greek indignants.

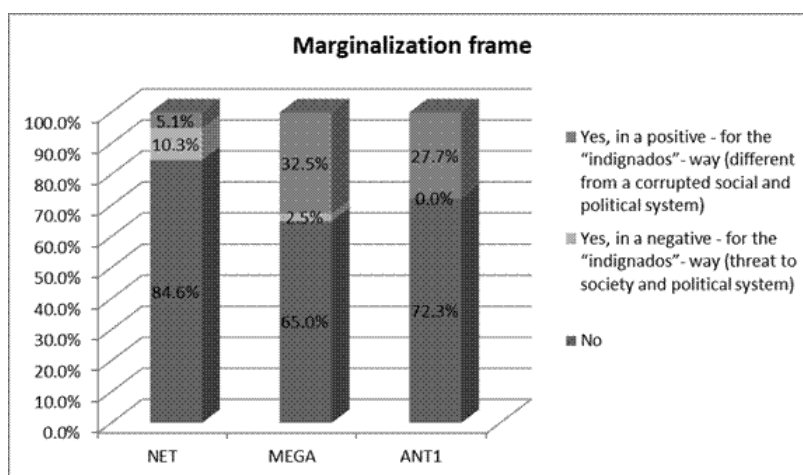


Figure 1.

As far as our second hypothesis, the delegitimization and demonization of the indignants, is concerned, we measured both the description and projection of the indignants as violent and illegal protesters, taking- at the same time- into consideration both the journalistic discourse and the video footage.

Beginning with the violent acts in discourse, the indignants are being characterized as violent only in a small minority of the journalistic discourse (15.4% in NET, 5% in MEGA, 6.4% in ANT1). On the contrary, in most cases- especially in the private channels (MEGA 53.8%, ANT1 60.6%)- the indignants are described as a peaceful movement. The public channel adopts a more moderate stance, compared to the private ones, though our statistic test does not reveal a statistically significant relationship between the channels and the violent acts (p value $0.127 > 0.05$) (Figure 2).

Similar, but with statistically significant difference between the channels and the violence frame (χ^2 p value $0.017 < 0.05$), is the video presentation of the indignants, where the majority of the images shown by the channels (NET 51.3%, MEGA 67.5%, ANT1 69.1%) enhance the peaceful character of the rallies. On one hand, this peaceful character in the videos is

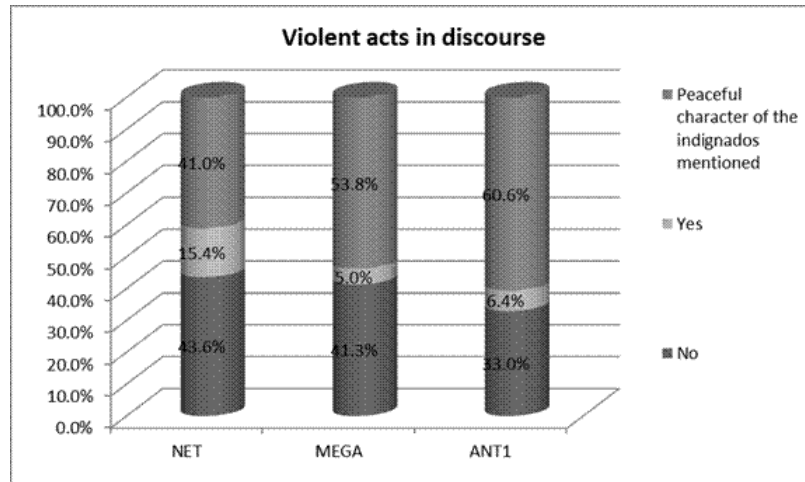


Figure 2.

underlined by the projection of images from “within” the protest and by interviews of protesters taking part in the rallies, whereas, on the other hand, only a small minority of video footage (15.4% in NET, 3.8% in MEGA and 14.9% in ANT1) shows violent actions related to the indignants protests. In the remaining percentage, where the violent acts’ frame simply does not exist (33.3% in NET, 28.8% in MEGA and 16% in ANT1), the footage shown from the protests was captured by cameras from a rather big distance from the gathered crowd, and without statements of people participating in the protest. Therefore, one could not discriminate possible violent or non violent actions. Hence, the video in these cases was coded as “not showing violence” (Figure 3).

Apart from the violence frame, deligitimization can be traced- according to our theory- by examining possible attempts of stressing out the illegal character of the protests. In this case too, our examination covers both the journalistic discourse and the video. Beginning with the discourse, one can observe an almost total lack of characterization of the protests as illegal on behalf of the journalists (NET 94.9%, MEGA 87.5%, ANT1 78.7%). Moreover, there is a significant percentage of cases- especially in ANT1, whose

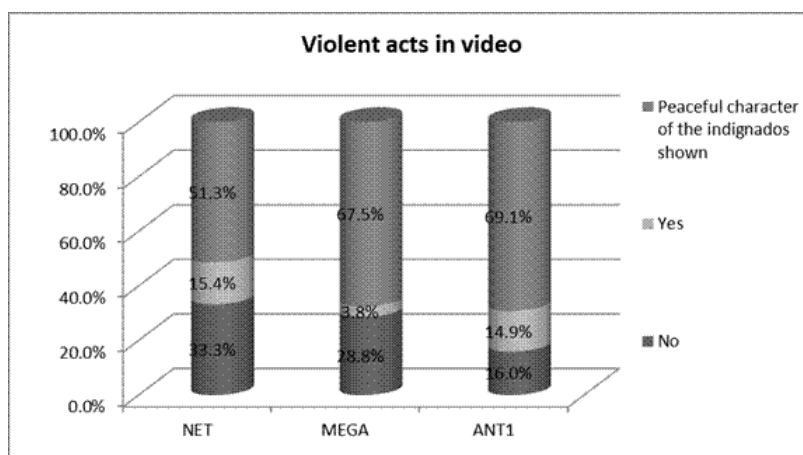


Figure 3.

percentage reaches a 21.3%- when the protests are characterized as legal, a rather supportive stance towards the indignants (Figure 4).⁹

Similar is the depiction of the indignants, as far as the illegal character frame is concerned, in the video too. Channels, in general, either do not depict the protests as illegal (NET 94.9%, MEGA 85%, ANT1 85.1%), or underline the legal character of the protests by showing in the video footage their demands and commenting on them in a positive way (NET 10.3%, MEGA 11.3%, ANT1 12.8%)¹⁰ (Figure 5).

The results of Figures 2-5 make us reject our second research hypothesis, according to which the “indignants” would be presented as delegitimized and demonized by the TV news bulletins.

Our next research hypothesis deals with the downgrading of the reasons of the indignants movement by the news bulletins, due to the fact that media tend

9. Our chi square statistic test is not valid for the current cross-tabulation, because of the relatively high percentage of values below 5 within the cross-tabulation (33.3%). Therefore we cannot claim that there exists or not a statistically significant relationship between of the “channel” and “illegal character of protest in discourse” frame variables.

10. Once more our chi square statistic test is not valid for the current cross-tabulation, because of the relatively high percentage of values below 5 within the cross-tabulation (44.4%). Therefore we cannot claim that there exists or not a statistically significant relationship between of the “channel” and “illegal character of protest in video” frame variables.

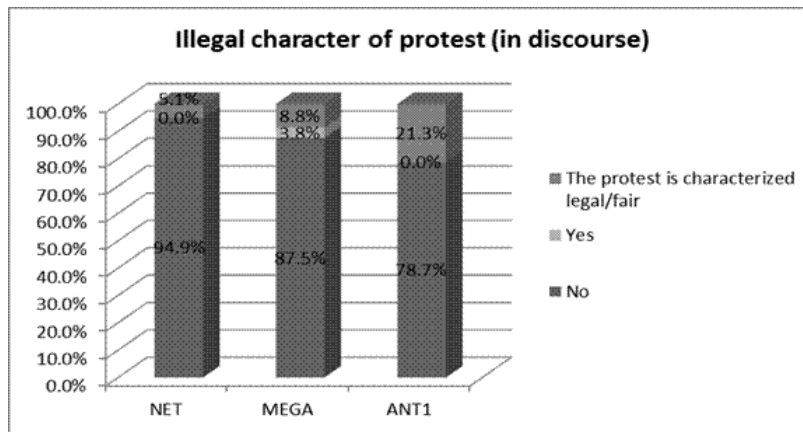


Figure 4.

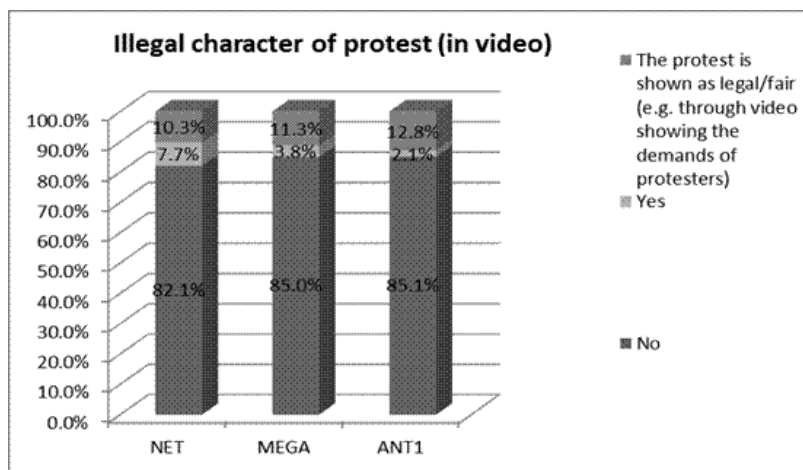


Figure 5.

to support- especially in crisis situations- the existing status quo. Our results demonstrate that not only news bulletins do not downgrade the reasons of the movement, but- especially the private channels' news bulletins- appear rather to support the indignants (MEGA and ANT1 reporters mention in a positive

way the causes and aims of the indignants protests in almost 30% of news items), as shown in Figure 6.¹¹

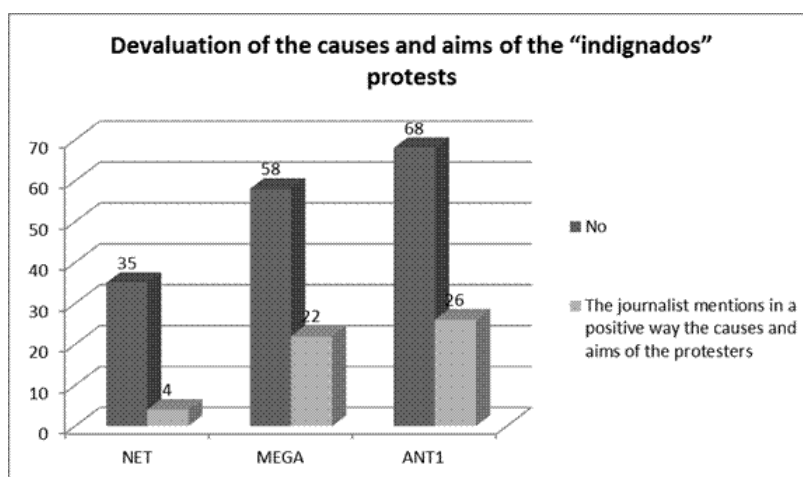


Figure 6.

Our next hypothesis deals with the presence of the conflict frame in the presentation of the “indignants”. Following the preceding rationale, we divided the conflict frame in discourse and video conflict. The conflict frame in discourse consists of journalists presenting the indignants’ protests as a reaction to austerity measures, government policies, political actors etc.

Within the journalistic discourse, the conflict frame can be traced in more than 75% of the cases in all three channels we examined, providing us at the same time with a chi square that shows a statistically non significant relationship between the “channels” and the “conflict frame in discourse” variables (p value $0.923 > 0.05$) (Figure 7).

Quite different is the presence of the conflict frame in the video footage of the channels. Primarily the public channel (NET) and secondarily MEGA do not frame- in the majority of their news items- the videos of the indignants protests with a conflict frame (either by showing their banners against

11. Our chi square statistic test does not show any significant difference between the three channels of our research as far as the downgrading of the indignados is concerned (chi square p value = $0.075 > 0.05$)

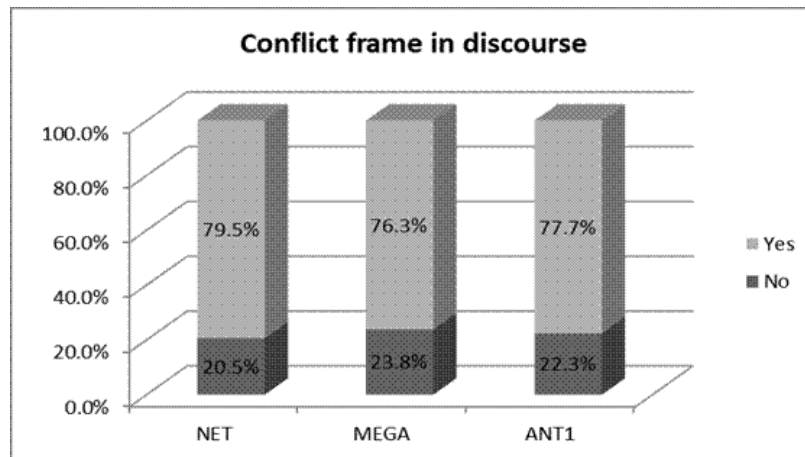


Figure 7.

the government and the austerity measures, or by presenting statements of members of the “indignants” against the current situation in Greece). Quite the opposite happens in ANT1, where in the majority of the videos (52.1%) the conflict frame is evident. This difference between the channels provides us with a statistically significant chi square, which implies that the presence of conflict frame in videos varies among the three different channels we examined (p value $0.016 < 0.05$) (Figure 8).

Apart from the existence- or not- of a conflict frame, one should comment on the “objects” of this conflict, the institutions or persons against which the indignados are presented to demonstrate. Our next Figure (9), shows us that the indignants are presented to demonstrate mainly against the imposed austerity measures and the MoU, the- widely considered corrupted and incapable-political system, and more specific against the government, either as a whole, or one or more of its members. This Figure also depicts the differences of conflict frame depiction among the channels. The public network (NET) appears to avoid presenting the indignants in a conflict way, whereas ANT1 stresses out the conflict rationale of the indignants more frequent than any

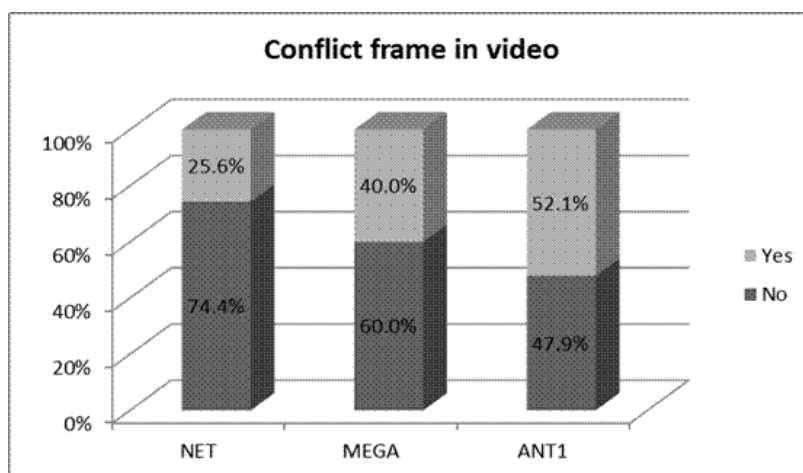


Figure 8.

ither channel.¹² These results lead us to the acceptance of our third hypothesis regarding the prevalence of the conflict frame, as the last is more evident- and overwhelmingly prevalent- in the journalistic discourse and less evident in the videos.

As far as the sources of the news are concerned, news bulletins are expected to make use of official sources to a rather significant extent (governmental sources, police etc.), so as to describe and report the development of the “indignants” movement. Quite opposite from what we expected, the vast majority of news items concerning the indignants does not make use of official sources to report the movement. To become specific, all three channels use official sources for less than 20% of the news items concerning the indignants. This fact alone makes us reject our fifth working hypothesis (Figure 10).

Another important element in the presentation of a protest is the estimation on its size. According to the critical theory concerning the media presentation of social movements, we expect that the news bulletins will downplay the size

12. Though there are differences between the channels as far as the conflict is concerned, SPSS does not produce a chi square test for this cross-tabulation, because the conflict variable is a group variable.

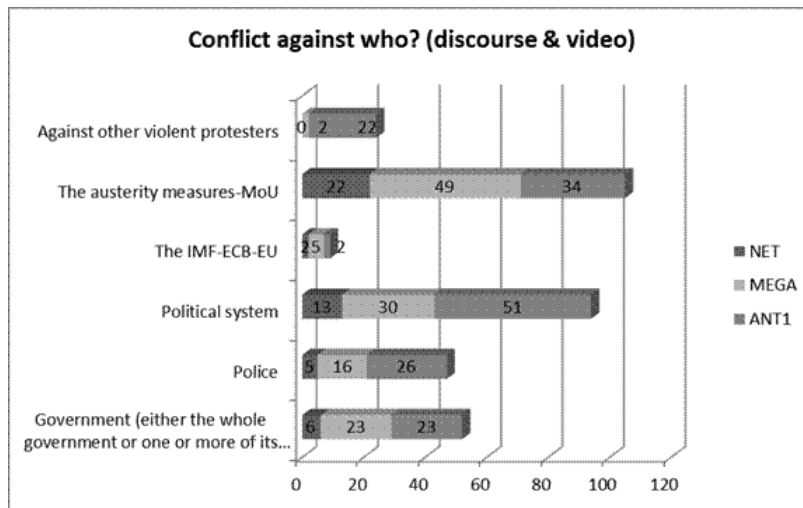


Figure 9.

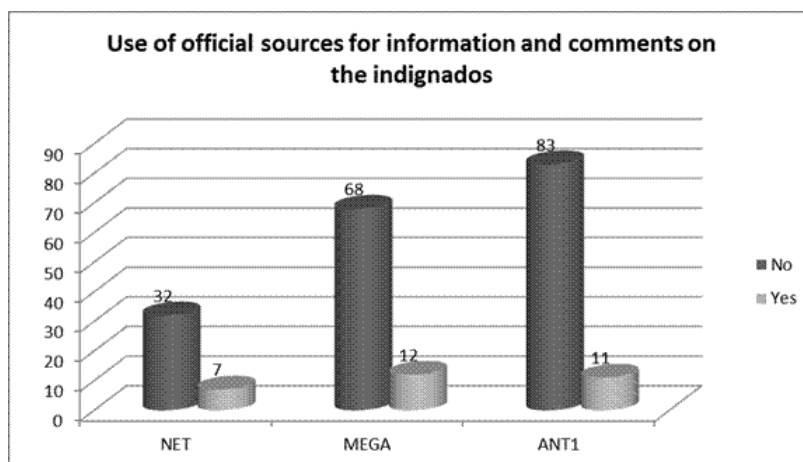


Figure 10.

of the protests, trying to undermine the importance of the movement. Once again we had to reject our- theory based- working hypothesis. Not only is

there a lack of downgrading of the protests, but the news bulletins in a rather significant percentage (NET 38.5%, MEGA 41.3%, ANT1 48.9%) refer to the size of the protests in a rather fluttering way, by underlining the massive participation in the movement (Figure 11).¹³

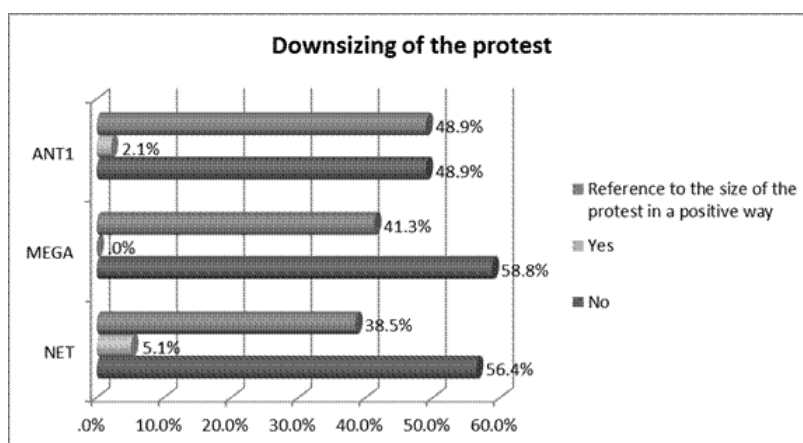


Figure 11.

Last but not least is our hypothesis on the infrequent presentation of the indignants by the TV news bulletins. The rare coverage of protests stands as a way for the mainstream media to downgrade the importance of such protests. According to this rationale, we expect that the indignants will appear in the news bulletins with a frequency of less than one news item per day for the period of our examination, even though their presence in the streets of Athens was on a daily basis. The next Figure (12) shows us that the amount of news items (213) for a total of 68 days of continuous presence in the streets, gives us an average of more than three news items per day (3.13), a frequent presentation of the indignants. What we should note in this quantitative analysis of the depiction of the indignants movement is that the public channel (NET)

13. Our chi square statistic test is not valid for the current cross-tabulation, because of the relatively high percentage of values below 5 within the cross-tabulation (33.3%). Therefore we cannot claim that there exists or not a statistically significant relationship between of the “channel” and “downsizing of the protest” frame variables.

dedicates far less news items to the indignants compared to the two private channels (39 compared to 80 of MEGA and 94 of ANT1).

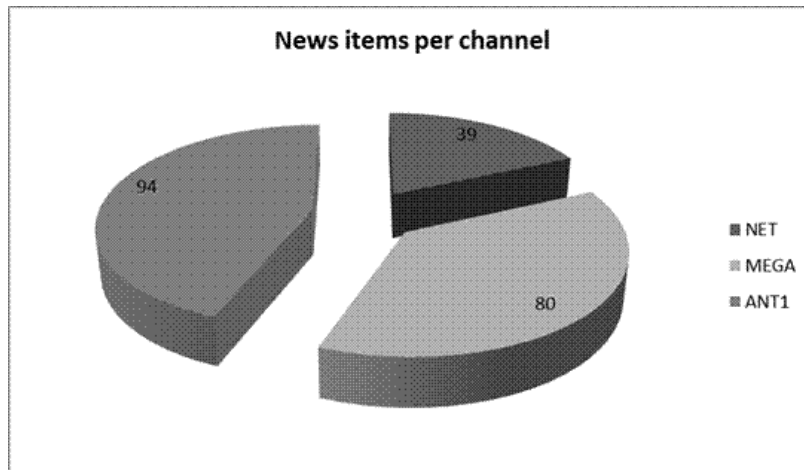


Figure 12.

In addition, even though NET presents the indignants' news items in a higher ranking than both the private channels- the mean order of the news item is 6.49 in NET, 9.86 in ANT1 and 10.46 in MEGA-,¹⁴ the duration of these news items appears to be slightly- and not statistically significant, according to our ANOVA test-¹⁵ shorter than the average duration of the news items in MEGA and ANT1 (Figures 13 & 14).

The image becomes a little bit different if we divide the overall presentation of the indignants movement in different periods. As Figure 15 shows, the majority of the news items concerning the indignants appear within the first two weeks from their outburst (108 news items), another 42% was aired until the end of June, whereas July has an average of only 0.5 news items per day.

14. The ANOVA test we conducted showed a significant difference on the average order of the news item between the three channels we examined in the 99% significance level (ANOVA p value= 0.000 < 0.001)

15. ANOVA p value= 0.695 > 0.05 (the average durations of the news items do not vary significantly in the 95% significance level).

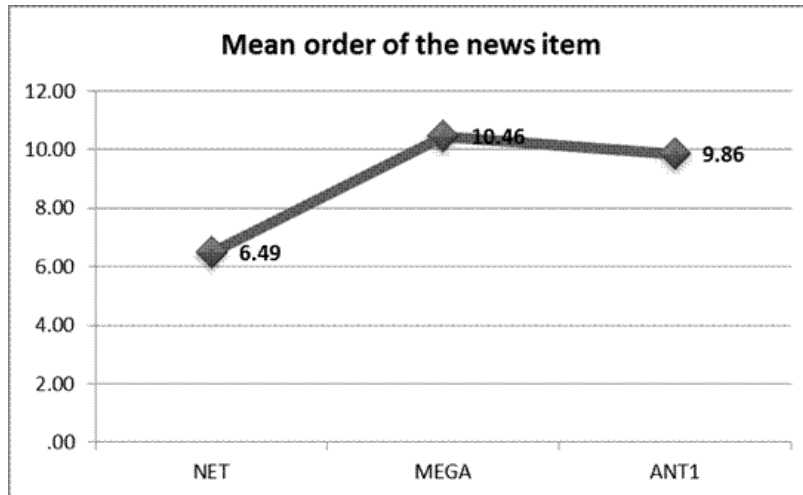


Figure 13.

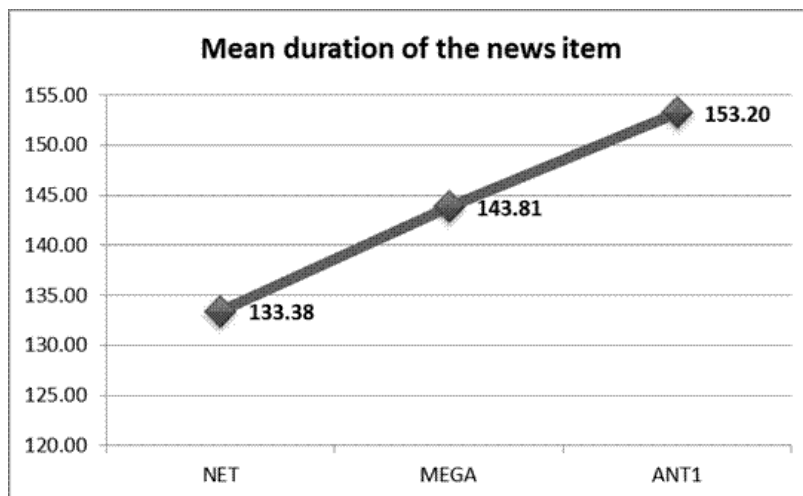


Figure 14.

The results depicted in Figures 12- 15 lead us to the partial rejection of our fourth hypothesis on the downgraded presentation of the indignants, due

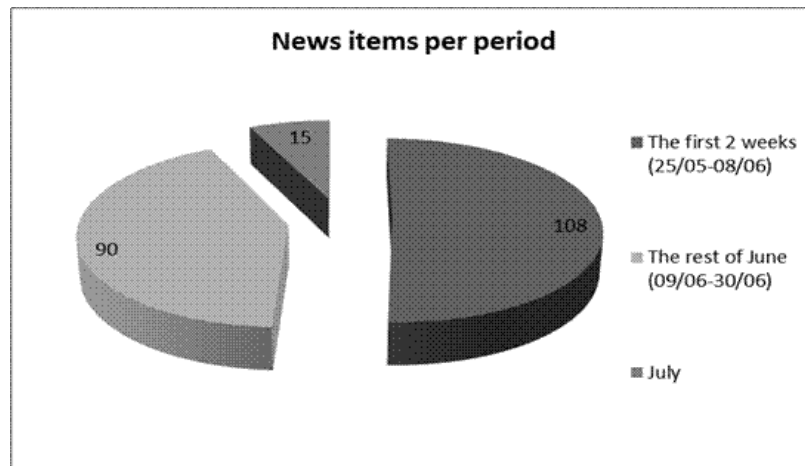


Figure 15.

to the fact that the frequency of the presentation of the indignants is not equally divided either in terms of the channel presenting them (NET has significantly less news items than the private channels and an average of 0.57 news items per day, with the least mean duration per news item), or in terms of the time period of the indignants activities (more than 90% of the news items until the end of June and only 0.5 news items per day during July).

Based on the various frame categories we included in our research according to our theory, and the use of these frames- either in a negative or a positive way- by the news bulletins, we came up with a mean support rate, based on qualitative characteristics of the presentation of the indignants, of each channel towards the indignants (Figure 16).

Within a range from one to 5, where 1 stand for totally against and 5 means totally supportive, ANT1 takes the first place as the most supportive channel towards the indognados (mean 4.14), followed by MEGA (3.89), and NET which appears to adopt a rather neutral attitude with a mean of 3.23. The ANOVA statistic test we conducted showed us that the three means have a statistically significant variance (p value $0.000 < 0.05$).

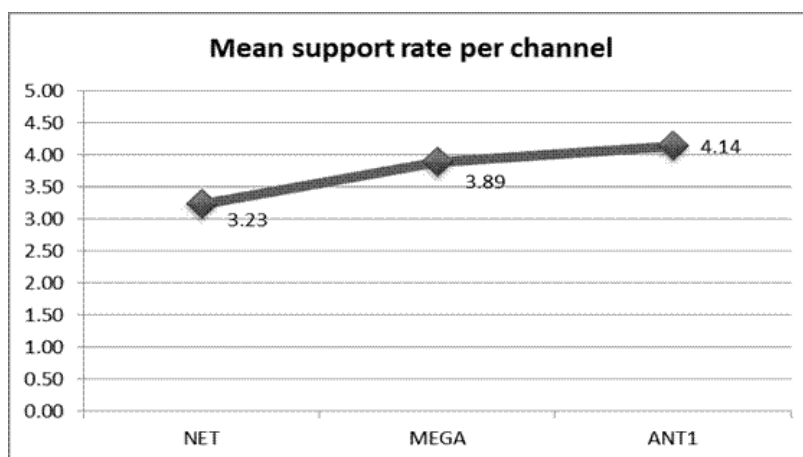


Figure 16.

Conclusion

The results we came up with demonstrate, most of our working hypotheses (6 out of 7) have been rejected by our empirical findings. The critical Media framing theory was proven inapt of predicting the attitude of Greek mainstream Media towards the indignants. It is certain that Greek mainstream Media did not develop an altruism and friendly attitude towards domestic social movements unexpectedly.

A first reasonable account for their rather positive standpoint is that the 'indignants' was a movement with international impact and powerful momentum already in another European country of the south, Spain, which offered the necessary boost and an *ad hoc raison d'être*. Furthermore, the Greek 'indignants' had some very attractive mediawise characteristics: they claimed to be "non-partified", but not in an apolitical manner; they combined a sense of national identity (channels are attracted to acts of patriotism) with citizenship qualities; they seemed detached from the ideological streams of modernity and against a corrupted and inefficient political system, a rather widely adopted view.

The Greek Media are considered as an integral part (and accessory) of this corrupted system; they are at the same time organizations and business enter-

prises depending financially on their viewers (through advertisement). Therefore, they have to incorporate a *populist* profile, especially in times of generally slow economics and recession, in order to maintain- or even enhance- their audiences, aiming to secure the best possible percentage from a continuously shrinking advertisement market.

Taking into consideration the importance of new forms of social protest for any political system, this paper could expand both domestically, so as to investigate the attitude of more Greek TV channels towards the indignants, and internationally, in order to investigate similar forms of social protest as well as the attitudes of other countries' Media in reference to these forms of protest. The movement of 'indignants' was further expanded, mainly in countries with diagnosed serious financial problems (apart from Greece, in Italy, and more recently in the UK, as well as the Occupy Wall Street movement in the USA); it differs fundamentally from similar previous movements, because it constitutes an ad hoc and straight dispute to sovereign political and social institutional structures. The aim of a further research would be to produce comparative results from different countries.

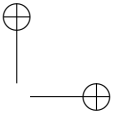
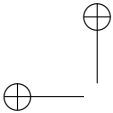
References

- Barker, C. (2008). *Cultural Studies. Theory and Practice*. London: Sage.
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner.
- Blumer, H. (1939). Collective Behavior. *Principles of Sociology*, edited by Robert E. Park. New York Barnes & Noble, pp. 219-288.
- Budd, R.W., Thorp, R.K. & Donohue, L. (1967). *Content analysis of communications*, New York: The Macmillan Co.
- Chan, J. M. and Lee, C. C. (1984). The journalistic paradigm on civil protests: A case study of Hong Kong. A. Arno and W. Dissanayake (eds.) *The news media in national and international conflict*, Boulder: Westview Press. pp.183-202.
- D'Angelo, P. (2002). "News framing as a multi-paradigmatic research program: A response to Entman." *Journal of Communication* 52 (4): 870-88.

- Dearing, J.,W., Rogers, E.,M. (2005). *Agenda Setting*. [in Greek *Orizodas ta Themata*]Athens: Papazisis.
- Downing, J. (2008). Social Movement Theories and Alternative Media: An Evaluation and Critique. In *Communication Culture and Critique*, Vol. 1, Issue 1, p. 40-50.
- Dyczok, M. (2005). "Breaking Through the Information Blockade: Election and Revolution in Ukraine 2004," *Canadian Slavonic Papers/Revue canadienne des slavistes* Vol. XLVII, Nos. 3-4 (September-December 2005): 241-266.
- Dyczok, M. (2006). "Was Kuchma's Censorship Effective? Mass media in Ukraine before 2004." *Europe-Asia Studies*, Vol. 58, No. 2 (March 2006): 215-238.
- Entman, R.M. (1993) 'Framing: Toward clarification of a fractured paradigm', *Journal of communication* 43(4): 52-66.
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *The American Journal of Sociology* 95(1): 1-37.
- Gamson, W. A. and Wolfsfeld, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 528, pp. 114-125.
- Gerlach, L. P., and Hine, V. H. (1970). *People, Power, Change: Movements of Social Transformation*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media and the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York, NY et al.: Harper & Row.
- Hallin, D., Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Herman, E.,S., Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent*. New York:Pantheon.
- Hobsbawn, E. J. (1959). *Primitive Rebels: Studies in Archaic Forms of Social Movement in the 19th and 20th Centuries*. WW Norton.
- Lippman, W. (1998) [1922]. *Public Opinion*. New York: McMillan.

- Martin, C., R. (2004). *Framed!. Labor and the Corporate Media*. USA: Cornell University Press.
- McAdam, D., Tarrow, S., Tilly, C. (2001). *Dynamics of Contention*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McAdam, D. (1982). *Political process and the development of the black insurgency, 1930*. Chicago: University of Chicago Press.
- McChesney, R., W. (2008). *The Political Economy of Media: enduring issues, emerging dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- McLeod, D.M., Hertog, J.K. (1992). The manufacture of public opinion by reporters: Informal cues for public perceptions of protest groups. *Discourse and Society*, 3, 259-275.
- McLeod, D. M., Hertog, J. K. (1998). Social control and the mass media's role in the regulation of protest groups: The communicative acts perspective. In D. Demers & K. Viswanath (Eds.), *Mass media, social control and social change* (pp.305-330). Ames: Iowa State University Press.
- McLeod D. M., Detenber, B. H. (1999). Framing Effects of Television News Coverage of Social Protest. *Journal of Communication*, Vol 49, issue 3, pp. 3-23.
- Michalopoulou K. (2008). Framing: The Notion and its Research Parameters. *Unpublished assignment* for the Postgraduate Programme of the Media Department of the University of Athens
- Morris, A. D., and Mueller, C. M. (eds.) (1992). *Frontiers in social movement theory*. New Haven: Yale University Press.
- North, R., Holsti, O. R., Zanninovich, M. G. and Zinnes, D. A., (1963). Content Analysis. *Evanston, Ill*, Northwestern University Press.
- Noris, P., Kern, M., Just, M. (eds.) (2003). *Framing terrorism: the news media, the government, and the public*. New York: Routledge
- Pleios, G., (2011). *The Society of Information. News and Modernity*. [in Greek, *I Kinonia tis Enimerosis. Idisis kai Neoterikotita*] Athens: Kastaniotis
- Samaras, A. N. (2002). Frames and Framing in International Relations. *Defensor Pacis*, Vol. 11: 71-96

- Scheufele, D. A., (2000). Agenda – Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society* 3 (2): 297-316.
- Scheufele, D. A. 1999. "Framing as a Theory of Media Effects." *Journal of Communication* 49 (4): 103-22.
- Shoemaker, P. J. (1984). Media treatment of deviant political groups. *Journalism Quarterly*, 61, 66-75.
- Sulkanishvili, G. (2003). "Freedom of Expression in the Republic of Georgia: Framing the Attempted Shut-down of the Independent TV Station", Unpublished MSc thesis, Louisiana State University.
- Tarrow, S. (1994). *Power in Movement: Social Movements, Collective Action and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tilly, C. (1986). The Tyranny of Here and Now. *Sociological Forum*, vol. 1, n.1, Winter, 1986, pp. 179-188.
- Turner, R. H. and Killian, L. M. (1987). *Collective Behavior*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
- Valkenburg, P. M., Holli, A. Semetko, A., Claes, H. DeVreese (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. *Communication Research* 26 (5): 550-569.
- Weber, R., P. (1990). *Basic Content Analysis*. London: Sage.
- Westergaard, J., Weyman, A., Wyles, P. (1977). *Modern British Society A Bibliography*. London: F Pinter.



Convergência, transmídia e excedente cognitivo na Ocupação da USP

Thiago Soares, Allysson Viana Martins

Universidade Federal da Paraíba, Universidade Federal da Bahia, Brazil

E-mail: thikos@uol.com.br, allyssonviana@gmail.com

Resumo

A cobertura da *Ocupação da USP* pela *Folha de S. Paulo* é fenômeno propício para um estudo da convergência e transmídia no jornalismo. Da produção de conteúdos para o jornal impresso e para o site, chegando à integração com as redes sociais (Twitter e Facebook), observa-se uma particularidade na forma de endereçamento dos conteúdos jornalísticos: os usos das redes sociais pelas organizações

jornalísticas – neste caso, o Grupo Folha de Comunicação – aciona a ideia de produção colaborativa no jornalismo contemporâneo, juntamente às estratégias de convergência e transmídia. A partir da revisão desses conceitos, reconhecemos que a produção de conteúdo através dos usos estratégicos do excedente cognitivo dos fruidores aponta para lógicas de uma nova prática na atividade jornalística.

Palavras-chave: jornalismo, convergência, transmídia, ocupação da USP, *Folha de S. Paulo*

Convergence, transmedia and cognitive excess in the occupation of USP

Abstract

The *Occupation of USP* coverage in *Folha de S. Paulo* is a notable sample for a study of convergence and transmedia in journalism. From the production of content for newspaper and website, until the integration of traditional media with social networks (Twitter and Facebook), there is a peculiarity in the way of addressing journalistic content: the uses of social networking by news organizations

– in this case, the Folha Communication Group – invokes the idea of collaborative production in contemporary journalism, along with strategies of convergence and transmedia. Through the review of these concepts, we recognize that the production of content through strategic uses of cognitive surplus is an example of a new practice in contemporary journalism.

Keywords: journalism, convergence, transmedia, occupation of USP, *Folha de S. Paulo*

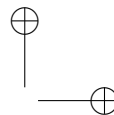
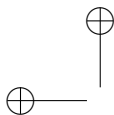
As coberturas jornalísticas funcionam como uma importante baliza de compreensão das práticas e dos processos de construção da informação. Em sua temporalidade urgente e necessidade de acompanhamento do desdobrar dos fatos, traduz-se como um lugar privilegiado para se perceber como as lógicas organizacionais das empresas jornalísticas, as atividades de repórteres, fotógrafos, designers, editores, entre outros e as premissas de noticiabilidade estão engendradas e agenciadas.

Observar, analiticamente, os fatos ocorridos no ano de 2011, sugere-nos uma gama de possibilidades e objetos passíveis de investigação, como explicita o especial da *Folha.com*, *Onda de revoltas*¹ (2011): a *Primavera Árabe*, “revoltas” que aconteceram no Oriente Médio e no norte da África, colocou em questão os regimes de governabilidade de países destas áreas; a *Geração à Rasca*, nomenclatura utilizada para identificar as várias manifestações ocorridas em Portugal; a *Spanish Revolution*, que reivindicava uma melhor representação dos partidos políticos na Espanha em crise; o *Occupy Wall Street*, no qual os manifestantes reclamavam contra a desigualdade social e a ganância dos empresários e reivindicavam contra a impunidade dos responsáveis da crise financeira mundial; entre outros.

No final de outubro de 2011, teve início na cidade de São Paulo, no Brasil, a *Ocupação da USP*, fato cujo estopim foi a prisão de três estudantes da universidade que portavam maconha no campus (PRADO, 2011) e que, de alguma forma, pode dialogar com esta “onda” reivindicatória que acometeu em alguns lugares do mundo.

Neste artigo, nossa observação para análise recai sobre o jornal *Folha de S. Paulo* na cobertura da *Ocupação da USP*, de 27/10 a 08/11. O período selecionado marca o estopim das revoltas e a hipótese aqui delimitada aponta para os usos de novos espaços de construção da informação: as redes sociais. Nosso procedimento tem como princípio debater de que noções como convergência e transmídia são fundantes na prática jornalística da *Folha* (impresso e

1. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2011/ondaderevoltas/>. Acesso em: 10/12/2011.



site), no entanto, tais práticas ganham em dinâmica e circulação uma vez que são integradas às redes sociais (Twitter e Facebook).

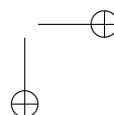
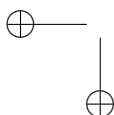
A *Folha*, além de parecer utilizar as redes sociais de maneira ampla, é o maior jornal de circulação do estado de São Paulo, cidade em que aconteceu o fato em discussão. Há uma particularidade na forma de arquitetura da cobertura jornalística da *Ocupação da USP* que nos interessa: o modo como a *Folha* utilizou suas redes sociais, seu site e seu jornal impresso para abordar o fenômeno, valendo-se dos seguidores no Twitter e dos fãs do Facebook para conseguir depoimentos, imagens, vídeos, qualquer material de publicação. Há um claro uso do que Clay Shirky (2011) chama de “excedente cognitivo”, tendo como base o reconhecimento de que os fruidores dos conteúdos informativos dedicam tempo livre para produzir conteúdo para os veículos de mídia. Este uso estratégico do “excedente cognitivo” dos fruidores como aparato para construção de mais conteúdo de cobertura jornalística nos parece ser um dos trunfos da *Folha*. Antes de adentrarmos nos meandros analíticos, acreditamos necessário discutir as noções de “convergência” e “transmídia”.

Por que (ainda) falar em convergência?

Convergência é um termo bastante recorrente na academia e no mercado. Os pesquisadores Antikainen *et al.* (2004, p.8) afirmam que “convergência pode ser percebida nos conteúdos, nos dispositivos terminais e nos sistemas de rede”². Para o caso específico do jornalismo, entretanto, a pesquisadora Suzana Barbosa explica que “mais que uma palavra da moda ou justificativa para sobrecarga de trabalho e cortes nas equipes, a convergência jornalística é uma oportunidade para renovar o jornalismo e atualizá-lo frente às demandas do público do século XXI” (2008, p. 88).

Identificamos ao menos três tipos de convergência midiática: de formato, de terminal/dispositivo e de conteúdo. A convergência de formato é entendida como sinônimo de multimídia ou multimeios, isto é, a integração de diversos formatos midiáticos, como vídeo, áudio, imagem, infográfico, animação e texto. Outro estilo é a de terminais, na qual se reúne especificidades de diversas mídias em só um dispositivo. Por fim, existe a convergência de conteúdo, que tem relação com a transposição dos materiais de um dispositivo para ou-

2. Tradução nossa.



tro e é a que enfatizamos de maneira mais forte. A convergência de conteúdo nos interessa de maneira mais explícita, pois há mais possibilidade de perceber nesta seara uma maior fundamentação de um conceito criado por Jenkins (2008): a narrativa transmidiática ou transmídia.

A expressão “convergência”, na nossa análise, referencia apenas o que caracterizamos como convergência de conteúdo. Segundo Jenkins, “a velha ideia da convergência era a de que todos os aparelhos iriam convergir num único aparelho central que faria tudo para você (à la controle remoto universal). O que estamos vendo hoje é o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge” (2008, p. 41). Na concepção da pesquisadora Suzana Barbosa, “para o jornalismo, a convergência significa integração entre meios distintos, produção de conteúdos combinando multi-plataformas para publicação e distribuição, convergência estrutural com a reorganização das redações e a introdução de novas funções para os jornalistas”. Distinguem-se, então, quatro tipos de convergência jornalística: *tecnológicas*; *empresariais*; *profissionais*; *de conteúdo*. Em conformidade com nossa visão, a autora define os “dois últimos níveis como os de maior interesse acadêmico e profissional e nos quais situam as mudanças mais significativas, porque trazem mais novidades” (BARBOSA, 2008, p. 97). Aqui, enfatizamos, sobretudo, a convergência de conteúdo, isto é, a capacidade de adaptação e transposição de um material de um meio para outro, permitindo, desta maneira, “a construção de narrativas jornalísticas em conformidade com tais recursos” (BARBOSA, 2008, p. 88).

Transmídia: do entretenimento ao jornalismo

A narrativa transmidiática é uma espécie de desdobramento de um assunto através de mais de uma mídia. Para que haja transmídia, um tema precisa ser trabalhado inicialmente em um meio e ser ampliado em outro. Apostamos que a convergência de conteúdo (a transposição para outro meio) pode facilitar essa noção de transmídia. Um dos maiores modismos (sem acepção negativa) entre os veículos de comunicação para cobertura de um fenômeno é apostar (ou tentar) em uma integração de suportes, isto é, na narrativa transmídia, sobretudo aliada à convergência e às redes sociais (AGUIAR e MARTINS, 2012). A utilização de redes como Twitter e Facebook, a propósito, foi considerada um diferencial na maioria das manifestações em 2011 (HUNTER,

2011; MARQUES, BOMFIM, VIEIRA, 2011; SADDY, 2011), com papel ativo na organização das manifestações ou na denúncia de irregularidades e atrocidades cometidas pelos governantes, policiais e envolvidos.

Nascida no âmbito do entretenimento, a transmídia “refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias (...) faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2008, p. 47). Em outras palavras, o consumidor, na transmídia, busca a ampliação de um assunto através de diversos meios. Um produto transmidiático deve ser autossuficiente, ou seja, um indivíduo pode consumir apenas o filme e entenderá sua narrativa, bem como apenas jogar o game e também compreenderá o enredo proposto. Ainda assim, se um meio não trouxer complemento para o produto de outra mídia, não há narrativa transmídia, pois não há ampliação do tema ou assunto. Os produtores devem desenvolver produtos que contribuam para um sistema maior de narrativa. As franquias não devem repetir, mas ampliar a história. Jenkins esclarece que “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor” (2008, p. 135).

Se pensarmos no conceito de transmídia como complementação de um tema, ele se adapta à área jornalística. Em trabalhos anteriores, esforçamos para verificar de que forma a transmídia pode ser observada no jornalismo (AGUIAR e MARTINS, 2012; MARTINS, 2011). Ainda que a web não seja fundamental para a existência da narrativa transmidiática, é nela que mais se destaca, especialmente pela possibilidade de acontecer aliada à convergência. Um produto convergido que possui links para conteúdos mais antigos pode ser caracterizado como transmídia, pois há um desdobramento do assunto anteriormente abordado em outro veículo, ou mesmo quando é trabalhado de outro modo nas redes sociais, no site ou na TV. A cobertura da *Ocupação da USP* deve trazer exemplos empíricos dessa interação entre meios, seja devido à convergência ou à narrativa transmidiática, que proporciona, na integração entre site, jornal impresso e redes sociais, um espaço para divulgação, debate e ampliação do assunto em mais de uma plataforma específica.

As redes sociais possuem três relações específicas com o jornalismo: fonte e pauta para a informação; filtro de notícia; reverberação dos conteúdos (RECUERO, 2009). No caso do uso das redes sociais como fontes, isso pode

acontecer seja porque o fato ou fenômeno surgiu nesse (ciber)espaço – como o movimento *Fora Sarney*, em 2009 – ou mesmo em situações em que a mídia não consegue estar no local, como no caso de Salam Pax, blogueiro que se tornou conhecido após registrar diariamente a invasão do Iraque, em 2003³. As redes sociais são complementares ao jornalismo, produzindo efeitos em sua prática, mas não desenvolvendo o mesmo que os jornalistas, pois não produzem notícias, apenas “elementos que podem ser noticiados. Estão, de um modo geral, produzindo efeitos no jornalismo, mas não praticando jornalismo, uma vez que esses processos são fortemente construídos a partir de perspectivas de capital social e ganho individual dos atores” (RECUERO, 2009, p. 13).

Este estudo não se concentra nos usuários da rede, no modo como estes se apropriam do conteúdo – seja servindo como pauta ou fonte, ou mesmo disseminando e comentando os assuntos⁴. Aqui, interessa-nos a maneira como a *Folha* se valeu do Twitter e Facebook na cobertura sobre a *Ocupação da USP*, integrando essas redes sociais às publicações do jornal e do site, para onde o conteúdo impresso converge. Como “a mera observação do produto – a notícia – é incapaz de revelar se a matéria teve sua origem a partir de algo que foi dito no Twitter, ou sugerido através da ferramenta” (ZAGO, 2010, p. 13), torna-se impossível, quando não é explicitado pelo próprio veículo, verificar de que forma o Twitter (e também o Facebook) influenciou o *Grupo Folha* na produção de seu material. Focalizamos a perspectiva do jornal como filtro da (própria ou não) informação, ou seja, na maneira como escolhe o que circula nas redes sociais, no impresso e no site.

Quem fala o quê: a *Folha de São Paulo* e a *Ocupação da USP*

A versão online da *Folha de S. Paulo* começou se chamando *Folha Web* (até 2000) para depois se tornar *Folha Online* e, em 2010, incorporar a denominação *Folha.com*. Seu site está associado ao portal *UOL*, também do *Grupo*

3. Ver Zago (2010) para saber mais sobre o uso das redes sociais como pauta e fonte para o jornalismo.

4. Gabriela Zago (2011) aposta na existência de uma recirculação jornalística nas redes sociais.

Folha, e informa no momento do acesso que ele é o “primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa”. Ainda que tenha Twitter de várias editorias específicas e uma geral do site, o @Folha_com, nosso estudo se dedicará apenas ao @Folha_cotidiano – criado em 18/11 de 2009 –, tendo em vista que foi na editoria *Cotidiano* onde acontecia a publicação sobre a *Ocupação da USP*, conforme explicado na matéria do dia 06/11 na versão impressa da *Folha*.

A *Ocupação da USP* ocorreu em 27/10, com a revolta de estudantes da universidade devido à prisão de três colegas que foram flagrados por policiais portando maconha. A manifestação dos estudantes exigia o fim do convênio USP-PM, proibindo a entrada da polícia militar sob qualquer circunstância e garantindo autonomia aos espaços estudantis. Os pensamentos opostos defendiam que o *campus* é um espaço público e que não seria uma opção proibir a PM de entrar; é, na verdade, apenas mais um local onde a polícia deve cumprir a lei, garantindo os direitos fundamentais e a liberdade de expressão. A parceria de cinco anos entre a PM e a USP foi firmada em 08/09, visando aumentar a segurança do campus (JESUS, 2011; MACEDO, 2011; PINHO, 2011; PRADO, 2011). Embora a prisão dos três estudantes devido ao uso da maconha tenha sido o estopim para a manifestação, a utilização ou legalização da droga no campus não fazia parte das exigências dos revoltosos, explica Raphael Prado (2011).

No dia da prisão (27/10), os estudantes ocuparam o prédio da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da USP e em 02/11 chegaram à reitoria, com a operação de retirada tendo iniciado na madrugada de 08/11. A desocupação da reitoria aconteceu em uma operação conjunta da Polícia Militar, Polícia de Choque, Comando de Operações Especiais (COE), Grupo de Ações Táticas Especiais (GATE), Cavalaria da PM (ALMEIDA e VIEIRA, 2011; FEDEROWSKI, ALMEIDA e CASQUEL, 2011; JESUS, 2011; PRADO, 2011). Após a retirada dos manifestantes da reitoria, os estudantes se reuniram para uma assembleia, na qual ficou decidida pelo início de uma greve geral dos alunos (GOMES, 2011). A invasão da polícia levou 73 pessoas presas, das quais quatro eram funcionárias da USP, e com a liberdade dada após o pagamento da fiança de um salário mínimo (R\$ 545,00) por pessoa. Assim, o movimento passou a exigir “a retirada de processos administrativos e criminais movidos contra alunos e funcionários pela instituição” (PRADO, 2011).

Ocupação da USP pela Folha de S. Paulo

Conforme esclarecido anteriormente, focalizaremos a cobertura da *Ocupação da USP* realizada pela *Folha*. Ainda que as manifestações tenham continuado por mais tempo, o período de 27/10 a 08/11 marca o estopim das revoltas, perpassando pela ocupação da FFLCH e da reitoria da USP até a entrada da polícia no campus e a retirada dos estudantes. Resguardando as lógicas e rotinas de cada meio, o corpus de nosso estudo tem uma alteração. A cobertura das mídias on-line não segue uma lógica de periodicidade, ou seja, a qualquer momento o conteúdo pode ser publicado, não necessitando esperar a veiculação de uma próxima edição. Por conseguinte, o corpus escolhido no site, Twitter e Facebook corresponde exatamente ao período em que os fatos principais ocorreram. Como a publicação no impresso possui uma lógica diferente, amarrado pela necessidade temporal e espacial das edições diárias, iniciamos e findamos a análise das publicações um dia após o período delimitado, em outras palavras, a edição impressa da *Folha* foi avaliada de 28/10 a 09/11.

Nesses 13 dias, a editoria de *Cotidiano* era o espaço destinado às matérias produzidas acerca da *Ocupação da USP*. Observamos 19 referências à manifestação, na qual apenas uma tinha caráter opinativo, haja vista que o espaço destinado para expressar o ponto de vista do jornalista ou do jornal se localiza nas páginas A2 e A3 do caderno principal.

Além dessas menções à manifestação no caderno específico para sua cobertura, identificamos algumas outras alusões no primeiro caderno. Em quatro dias, a capa trazia alguma imagem guiando o leitor para matéria acerca da *Ocupação da USP*, enquanto em cinco dias existia apenas uma pequena chamada sem imagem para a informação. No dia 04/11, a chamada sem imagem na página principal (ver Figura 1) não foi para uma matéria ou reportagem no caderno especializado na cobertura, porém, para um texto editorial que representa a visão do *Grupo Folha*⁵. As imagens foram destinadas apenas às reportagens veiculadas no caderno específico para a cobertura do movimento,

5. A *Folha* defende a permanência da PM no campus da USP, pois é natural aumentar o policiamento em áreas perigosas, não sendo a universidade uma exceção. Destaca ainda que os invasores dos prédios (FFLCH e reitoria) eram a minoria, no caso da última chegando a ser “a minoria de uma minoria”. Para a *Folha*, quem ameaça as atividades na USP são os invasores, não a Polícia Militar.

enquanto as outras chamadas eram apenas textuais. A opinião do veículo foi o único conteúdo opinativo a ganhar destaque na capa, demonstrando um interesse do veículo na disseminação da sua visão.



Figura 1: Chamada na capa para texto opinativo da *Folha*.

Ainda que a cobertura da *Ocupação da USP* tenha sido realizada especificamente em uma seção da *Folha*, em alguns espaços do caderno principal houve menção à invasão. Na página A2, destinada aos colunistas e ao editorial do veículo, pudemos verificar seis textos e uma charge que expressavam opinião. Apesar de os colunistas terem liberdade de expressar seu ponto de vista sobre algum fenômeno, não podemos deslocá-lo de ser lugar de fala, ou seja, ele está chancelado e autorizado pelo meio no qual seu texto está sendo veiculado. Todos os colunistas possuem uma visão alinhada a da *Folha*.

A página seguinte, A3, é um espaço opinativo e interativo (por comentário). A primeira interação com o leitor aconteceu dois dias após o tumulto ter iniciado. No dia 05/11, além de três manifestações dos leitores, o jornal pôs dois textos de colaboradores tratando da *Ocupação da USP*. Nestes dois textos, a *Folha* trouxe uma visão a favor e outra contra sobre tudo que estava acontecendo, sob a pergunta: “A USP deve manter o convênio com a Polícia Militar?”. Quando passamos para os comentários dos leitores, observamos uma maioria contra a *Ocupação da USP* feita pelos estudantes e a favor da presença da PM na instituição. Dos 33 comentários, 12 se apresentavam contra o convênio USP-PM e 21 a favor. Ainda que a maior parte dos comentários esteja em consonância com a visão do jornal e o maior espaço destinado aos textos dos leitores⁶ seja para o de alguém que é contra o tumulto promovido

6. O maior comentário observado tinha 28 linhas e trazia uma visão favorável ao convênio USP-PM.

pelos alunos, a *Folha* divulga manifestações tanto a favor quanto contra seus articulistas, outros leitores e até colaboradores. É comum a disponibilização de comentários que citam outros leitores, colaboradores e articulistas (ver Figura 2).

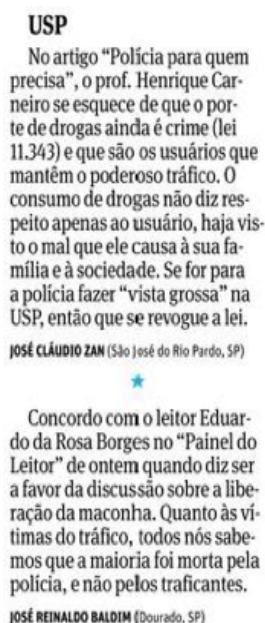


Figura 2: Comentários citando colaborador e leitor da *Folha*.

No dia 06/11, a *Folha* publica uma matéria sobre a mudança de data para a desocupação da reitoria no caderno principal, embora informe aos leitores que o assunto é tratado na seção *Cotidiano*. Por fim, na capa do caderno *Cotidiano*, no dia 04/11, houve uma chamada para o site da *Folha*, convidando os leitores a acompanhar a invasão da reitoria, e no último dia de análise, em 09/11, uma publicação na página C4 trouxe uma lista de links (ver Figura 3) que direcionavam o consumidor para o site do veículo, nos quais eram disponibilizados: vídeo para a ação da polícia na USP, áudio para um depoimento sobre a pichação e sujeira na reitoria, imagens da reintegração de posse da reitoria, além da divulgação do Twitter da seção *Cotidiano* e da página no Facebook. Ainda no dia 09, na página C2, um comentário do colunista Antonio

Prata trazia o link do seu blog, integrado no portal *UOL*, também do *Grupo Folha*. No geral, não observamos nenhuma menção aos conteúdos nas redes sociais, ou seja, nenhuma matéria trouxe um assunto do Twitter ou Facebook como tema principal, uma atualização que tenha se tornado notícia ou uma citação.



Figura 3: Lista de links em matéria da *Folha*.

No site *Folha.com*, observamos um total de 73 publicações referentes à *Ocupação da USP*, no período de 27/10 a 08/11, o equivalente a 5,6 publicações diárias, nos 13 dias. Apesar dos números, há uma grande diferença

de quantidade de publicação diária⁷. As matérias geralmente trazem links e imagens. Duas fotos foram especialmente repetidas, no caso da *Ocupação da USP*, ambas de caráter pejorativo para os estudantes, denegrindo o movimento ou os equiparando a bandidos (ver Figura 4). A lista de links levava quase sempre para algum álbum: seja do dedicado ao protesto de modo geral, da invasão à reitoria pelos estudantes, da manifestação dos alunos que apoiavam a PM, da reintegração da reitoria pela polícia ou do tumulto entre estudantes e jornalistas. Os vídeos da ocupação dos alunos da reitoria e da reintegração de posse deste prédio pela Polícia Militar também figuraram na maioria das publicações, seja na própria matéria ou dispostos nos links. Com alguma frequência, as imagens tinham links na legenda que direcionavam para alguma desses álbuns. Os links na narrativa também direcionavam para os álbuns, além de um fato alheio ao movimento, como em uma matéria de 07/11⁸. Hiperlinks para interagir com o jornal esteve presente em 14 publicações.



Figura 4: Ambas as imagens apareceram em diversas matérias sobre a Ocupação da USP.

As publicações sobre a *Ocupação da USP* renderam vários comentários em quase todas as atualizações. Contudo, os que ficavam em evidência não eram os últimos realizados, mas os que representavam opinião semelhante ao do *Grupo Folha*. O ápice de postagem com comentários foi de 926, em

7. No dia 30/10, não houve nenhuma notícia sobre a manifestação, e nos dias 27/10 e 29/10 o site veiculou apenas duas atualizações sobre o fato. Enquanto nos outros dias não se passava de oito publicações, no dia 08/11, o *Folha.com* trouxe 21 matérias acerca da ocupação.

8. Especial sobre a ocupação de 2007. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2007/ocupacao_na_usp/. Acesso em: 30/11/2011.

28/10, e 1864, no último dia de análise. Três colaborações do *Painel do Leitor* são divulgadas (através de links) em 18 matérias, todas em consonância com o ponto de vista do *Grupo Folha*. Do total, 18 matérias foram atualizadas após a publicação, sobretudo as notícias de 08/11. Alguns conteúdos foram claramente atualizados sem que esse fato tenha sido exposto, sendo colocados links de notícias publicadas após o horário de veiculação da matéria na qual estavam dispostos (ver Figura 5).

08/11/2011 - 09h11

São apenas delinquentes mimados

Recomendar 15 mil + 87

O que estamos vendo na USP não tem nada de político ou ideológico. É apenas delinquência. Não existe nenhuma causa. Não representa nem remotamente aquela comunidade universitária.

[Leitor conclui que fumar maconha antes dos 18 anos é perigoso](#)

Figura 5: O texto foi publicado em 08 de novembro às 09h11, enquanto o do link é de 24 minutos depois, logo, 09h35.

A integração com o jornal impresso só acontece quando é disponibilizado texto de um articulista. A relação com o Facebook existiu apenas na citação de um texto divulgado nessa rede – que remetia à justificativa dos estudantes que apoiavam o convênio PM-USP (ver Figura 6) – e a explicitação de que o protesto dos alunos que eram contra a ocupação da FFLCH foi organizado nela (ver Figura 7). E a integração com o Twitter só ocorreu na única publicação que não obteve comentários – texto do articulista José Simão, no qual expôs os questionamentos que os seguidores lhe fizeram. Além das citações das redes no corpo do texto, o site *Folha.com* destina espaços padrões para publicidade do Twitter – o geral e o da editoria em questão – e da página no Facebook – em dois lugares –, bem como do Google + (ver Figura 8).

Do período de 13 dias avaliados, em dois não observamos qualquer referência ao movimento: em 27/10 – quando a manifestação iniciou – e em 30/10. No total, o Twitter @Folha_cotidiano fez 66 tuitadas referentes à *Ocupação da USP*. Todas levam para o site *Folha.com*, para reportagens (praticamente todas) e galerias de imagens, ou mesmo para um vídeo e uma enquete inda-

De acordo com o texto publicado no Facebook, o movimento repudia o episódio de quinta-feira (27) --quando estudantes contra a PM ocuparam um prédio administrativo da FFLCH (Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas) e houve confronto com a polícia.

"A Cidade Universitária é parte da cidade de São Paulo e deve ser tratada como tal. Aqui a lei se cumpre e os fora da lei são devidamente punidos!", diz a nota. "A minoria contra tudo e todos não pode nos impedir de querer o que é nosso de direito!", afirma o grupo em outro trecho.

Figura 6: Citação de texto publicado no Facebook.

O evento foi marcado pelos alunos no Facebook. De acordo com o texto na rede social, o movimento repudia a ocupação de prédio administrativo da FFLCH (Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas) e o confronto ocorrido com a polícia no dia 27.

Figura 7: Explicitação de evento organizado apenas através do Facebook.



Figura 8: Dois espaços diferentes (acima e abaixo) para divulgação das redes sociais.

gando o navegante “você concorda com a permanência da PM na USP?” – apenas uma atualização para as duas últimas. A página de Facebook da *Folha* foi a que se deteve menos na cobertura e divulgação do caso. Nos 13 dias estudados, apenas oito materiais traziam alguma referência à *Ocupação da USP*, com seis dias não tendo nenhuma atualização sobre a manifestação. As atualizações são apenas divulgação das notícias e galerias de imagens do *Folha.com*, ou mesmo do jornal impresso *Folha*, convergido para o site.

Usos e apropriações do excedente cognitivo

Como já apontamos em outros trabalhos, “o uso de recursos como *hashtags* (...) e *live blogging*, apesar de aparentemente simples, são valiosos quando bem utilizados”, haja vista que “percebemos um salto evolutivo na exploração das possibilidades interativas [das redes sociais]” (AGUIAR e MARTINS, 2012, p. 10). Obviamente, estes são apenas dois exemplos de recursos, existindo um grande número de experimentações ainda sendo realizadas, por exemplo, “a produção de uma página especial dentro do site destinada apenas à cobertura (...) parece se encaixar nos conceitos de convergência e transmídia” (ibidem), pois transpõe o conteúdo e o complementa.

No jornal, observamos indicações para conteúdos no site em duas publicações. Com exceção do link para o blog do colunista Antonio Prata, não observamos nenhuma menção aos conteúdos nas redes sociais. Apenas em uma matéria, em 09/11, foi divulgado o Twitter da editoria Cotidiano e da página no Facebook da *Folha*. Ainda nesta publicação, havia disponibilizada uma lista de links. Além dessa notícia, só mais uma, no dia 04/11, citou o site. Diferente, todavia, do estudo feito por Lopes da própria *Folha*, quando “identificou 30 menções em 13 matérias no período [uma semana], tendo classificado seis como tendo o Twitter como assunto principal, quatro como tweets que viraram notícia e três como declarações de fontes via Twitter” (ZAGO, 2010, p. 4).

O site *Folha.com* integra as suas publicações com as redes, dispondo links para conteúdos produzidos pelos repórteres, articulistas, colaboradores ou leitores, além de imagens e vídeos. Os links divulgam os álbuns e galerias criadas para o protesto, bem como as gravações em vídeo obtidas. Ao fazer uso do conteúdo produzido por fruidores, temos caracterizada, pela *Folha.com*, uma

estratégia de endereçamento de excedente cognitivo numa lógica que pode ser compreendida como práticas de jornalismo colaborativo, juntamente às estratégias de convergência e transmídia. O fruidor/leitor destina seu tempo livre para produzir conteúdo para a empresa.

A relação com o impresso aconteceu somente quando os articulistas veicularam algum texto publicado no jornal, convergido para o site e acessível apenas por assinantes do portal *UOL* ou da *Folha*. O Twitter foi citado apenas no texto do colunista José Simão, enquanto o Facebook apareceu algumas vezes, porém, apenas por dois motivos: utilizar uma citação dos estudantes que eram a favor do convênio USP-PM e citar que a manifestação feita por esses alunos foi organizada nesta rede social. Fora isso, existia apenas espaços padrões para publicidade do Twitter, da página do Facebook e do Google +. De acordo com a pesquisa de Gabriela Zago (2010), a *Folha.com* tende a trazer matérias referenciando o Twitter nos conteúdos sobre celebridade e política.

O Twitter foi utilizado para divulgação de enquete e de galeria de imagens no site e para ênfase no vídeo publicado pela USP de suas câmeras de segurança. Havia também um uso para além da simples disseminação das matérias do site da *Folha*, por exemplo, quando o vídeo fazia parte de uma matéria e o jornalista focalizava só no conteúdo vídeo (ver Figura 9). Ainda que Recuero e Zago (2011) percebam um aperfeiçoamento da utilização do Twitter pelas empresas jornalísticas, não afirmamos que a conta Cotidiano da *Folha* experimente as especificidades que o microblog oferece de forma eficiente. As autoras citam retweets, *hashtags*, menções, geolocalizações, encurtadores próprios de links, contas verificadas e as listas como características eficientes.



Vídeos mostram ocupação do prédio da reitoria da USP; veja.

folha.com.br/no1001081

3 Nov via [Folha Cotidiano welcome-app 1.0](#) ☆ Favorito ↻ Retweeter ↩ Responder

Figura 9: Ainda que divulgue apenas no vídeo, este faz parte de uma matéria.

A página de Facebook da *Folha* não trabalhou com as possibilidades que a rede social permite. Todas as atualizações foram feitas visando apenas a divulgação do material que estava no site, seja para galeria de imagens ou reportagens, seja para divulgar a convergência do jornal impresso para o *Folha.com*, onde os assinantes da *Folha* ou do portal *UOL* têm acesso. Ainda que o Facebook do jornal em outros momentos tenha realizado uma enquete (ver Figura 10), convocado o leitor para colaborar e opinar (ver Figura 11), instigado sua dúvida e curiosidade (ver Figura 12), entre outras apropriações, parece que este uso mais específico e aprimorado dos recursos dessa rede social não é um padrão, conforme observado na cobertura da *Ocupação da USP*.



Figura 10: Exemplo de enquete no Facebook da *Folha*.



Figura 11: Facebook da *Folha* instiga leitor para colaborar e opinar.

A integração entre os espaços da *Folha* acontece principalmente porque as redes sociais costumam divulgar o conteúdo produzido no site e no im-



Figura 12: Facebook da *Folha* guia leitor para seu site através da curiosidade.

presso, convergido para o *Folha.com*. Em outras ocasiões, a empresa procura trabalhar com as redes sociais de modo a complementar o assunto e trazer possibilidades que o site e o jornal não permitem. Todavia, isso só foi observado em momentos que não compreenderam nosso *corpus* de análise. Há ainda uma integração ideológica, na qual a opinião acerca da *Ocupação da USP* é compartilhada em todos os espaços de publicação do *Grupo Folha*.

Referências

- AGUIAR, L.; MARTINS, A. Convergência e transmídia nos debates dos candidatos a governador da Paraíba: A Rede Paraíba de Comunicação nas Eleições 2010. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 9, n. 1, jan./jun. 2012.
- ANTIKAJINEN, H; KANGAS, S; VAINIKAINEN, S. Three views on mobile cross media entertainment. In: *VTT Information Technology, Research*

Report, 2004. Disponível em: http://www.souplala.net/show/crossmedia_entertainment.pdf/. Acesso em: 21/05/2010.

BARBOSA, S. Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em interação com a convergência jornalística. In: *Revista Textual & Visual Media de la Sociedad Española de Periodística*, vol. 1, Madrid, 2008. p. 87-106.

FEDEROWSKI, B; ALMEIDA, G; CASQUEL, J. Polícia Militar executa a retomada da reitoria. In: *Jornal do Campus*, 2011. Disponível em: <http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2011/11/policia-militar-executa-a-retomada-da-reitoria/>. Acesso em: 05/12/2011.

GOMES, M. Estudantes votam por greve geral em Assembleia. In: *Jornal do Campus*, 2011. Disponível em: <http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2011/11/estudantes-votam-por-greve-geral-em-assembleia/>. Acesso em: 05/12/2011.

HUNTER, E. The Arab revolution and social media. In: *Flip the media*, 2011. Disponível em: <http://flipthemedia.com/index.php/2011/02/the-arab-revolution-and-social-media/>. Acesso em: 11/12/2011.

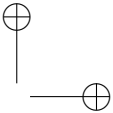
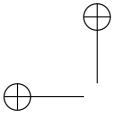
JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JESUS, R. Entenda melhor a ocupação da USP. In: *Portal Ijuhy*, 2011. Disponível em: <http://www.ijui.com/especiais/artigos/28079-entenda-melhor-a-ocupacao-na-usp-por-ricardo-da-silveira-de-jesus>. Acesso em: 04/12/2011.

MACEDO, L. Alunos prometem ocupar prédio até fim do convênio da USP com a PM. In: *GI São Paulo*, 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/10/alunos-prometem-ocupar-predio-ate-fim-do-convenio-da-usp-com-pm.html>. Acesso em: 04/12/2011.

MARTINS, A. *Crossmídia e transmídia no jornalismo: Convergência, memória e hipermídia no Globo Esporte* (e-book). João Pessoa: Marca de Fantasia, 2011.

- MARQUES, A.; BOMFIM, R.; VIEIRA, M. As faíscas do mundo e da USP não são iguais. In: *Jornal do Campus*, 2011. Disponível em: <http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2011/11/as-faixas-do-mundo-e-da-usp-nao-sao-iguais/>. Acesso em 10/12/2011.
- PINHO, A. “Presença da PM é uma obrigação”, diz capitão. In: *Jornal do Campus*, 2011. Disponível em: <http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2011/11/presenca-da-pm-e-uma-obrigacao-diz-capitao/>. Acesso em: 05/12/2011.
- PRADO, R. Entenda a ocupação feita por alunos em prédios da USP. In: *GL São Paulo*, 2011. Disponível em: <http://gl.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/11/entenda-ocupacao-feita-por-alunos-em-predios-da-usp.html>. Acesso em: 04/12/2011.
- RECUERO, R. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio; FIRMINO, Fernando (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.
- RECUERO, R; ZAGO, G. Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. In: SILVA, G.; KÜNSCH, D.; BERGER, C.; ALBUQUERQUE, A. *Jornalismo contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas* – Compós/EDUFBA, 2011.
- SADDY, R. Social media revolutions. In: *Journal of Professional Communication*, 2011. Vol. 1: Iss. 1, Article 5.
- SHIRKY, C. *A Cultura da Participação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- ZAGO, G. O Twitter como fonte e pauta de notícias na mídia online de referência. In: *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – setembro de 2010, Caxias do Sul, RS.
- _____. Recirculação jornalística no Twitter: motivações dos interagentes para filtrar e comentar notícias. In: *I Confibercom* – agosto de 2011, São Paulo, SP. Disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/134.pdf>. Acesso em: 20/11/2011.



Rádiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina

Nelia R. Del Bianco, Carlos Eduardo Esch, Sonia Virgínia Moreira
Universidade de Brasília, Universidade de Brasília, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brazil

E-mail: nbianco@uol.com.br, caduesch@hotmail.com, soniavm@gmail.com

Resumo

O objetivo deste paper é apresentar os resultados parciais de pesquisa realizada pelo Observatório da Rádiodifusão Pública da América Latina sobre as mudanças em curso nos sistemas de rádios e TVs públicas em 10 países da América Latina sob os aspectos de modelo de funcionamento, gestão, financiamento e participação social. Com a ascensão ao poder de governos vinculados a partidos de esquerda, verificou-se que estão sendo estabelecidas políticas de comunicação que visam aproximar emissoras tradicionalmente estatais da noção de público considerando os princípios que caracterizam a atuação dessa mídia prescritos pela UNESCO (2001): universalidade, diversidade, independência e diferenciação de conteúdo da programação. Foram analisadas 140 emissoras classificadas como

públicas a partir de dois critérios: aquelas que estão sob controle do Estado direta ou indiretamente, seja por meio de concessões para uso sem fins lucrativos a fundações, empresas e universidades públicas; e aquelas que recebem financiamento público. Pela análise dos dados foram observadas cinco tendências de mudanças: construção de novo marco regulatório; criação de empresas públicas no lugar de estruturas jurídicas estatais centralizadas; instituição de conselhos deliberativos relativamente autônomos encarregados de supervisão da gestão das emissoras; diversificação de fontes de financiamento na tentativa de reverter a dependência de recursos de governos; e a renovação da programação com abertura para produção independente.

Palavras-chave: rádiodifusão, mídia pública, comunicação, América Latina, políticas de comunicação

Radio broadcasting: a conceptual challenge in Latin America

Abstract

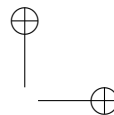
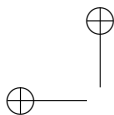
The objective of this paper is to present the partial results of research carried out by the Observatory of Public Radio Broadcasting of Latin America on the changes occurring in the public radio and TV systems in 10 Latin American countries, under the aspects of functioning models, management, financing, and social participation. After the rising to power of governments linked to parties from the left, we verified that communication policies are being established, which aim at closing the gap between traditional state broadcasting stations and the notion of public. This considers the principles that characterize the action of this media, determined by UNESCO (2001): universality, diversity, independence, and differentiation of content in the programming. A hundred and forty broadcasting

stations were analyzed from the perspective of being public based on two criteria: those that are under the control of the State direct or indirectly, by means of concessions for use without profit for foundations, companies, and public universities; and those that receive public financing. Based on the analysis of the data, five trend tendencies were observed: the construction of a new regulatory framework; the creation of public companies instead of legal centralized state structures; the institution of relatively autonomous deliberative councils responsible for overseeing the management of the stations; the diversification of funding sources in an attempt to reverse the dependence on government resources; and the renewal of the programming with the opening for independent production.

Keywords: radio broadcasting, public media, communication, latin america, communication policies

Os serviços de radiodifusão públicos sempre tiveram papel crucial na sociedade democrática ao oferecem acesso à informação, a diversidade e identidade cultural e mecanismos que colaborem com a participação dos cidadãos no debate público. Em geral atuam no sistema de mídia como complementares aos serviços comerciais, satisfazendo as necessidades de informação e os interesses aos quais o mercado não chega a responder. Ademais, a qualidade tem sua marca distintiva muitas vezes servindo de parâmetro para o setor de mídia como um todo em países da Europa e nos Estados Unidos.

Historicamente os organismos de radiodifusão de serviço público na Europa foram operados como monopólios protegidos por lei. Mas esses dias

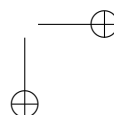
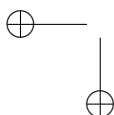


já deixaram de ser uma realidade nas últimas três décadas com a entrada de novos competidores da iniciativa privada. Hoje está em vigor um "duplo sistema", baseado no equilíbrio entre organismos de radiodifusão de serviço público e comerciais. De acordo com o Toby Mendell (2011, p.vii), em alguns países europeus, emissoras públicas controladas pelo Estado ou pelo governo estão perdendo fatias de mercado e tornando-se cada vez menos relevantes para os cidadãos. Porém, em outros países, segundo o pesquisador da UNESCO, ainda existem autênticas emissoras de serviço público que encontram forte apoio entre os cidadãos e que, às vezes, são capazes de manter grandes fatias grandes do mercado, considerando a fragmenta do setor em quase todos os países do mundo. Uma outra ameaça ao setor na Europa está nas investidas de autoridades governamentais no sentido de exercerem controle sobre essas emissoras, minando a sua independência e a qualidade das notícias e da programação. Em alguns países, o governo consegue exercer amplo controle sobre as emissoras públicas, usando-as como suas porta-vozes, ao invés de fontes independentes de informações para o público.

Referências conceituais

No caso da conceituação da radiodifusão pública na América Latina, geralmente os debates estão referenciados a partir de duas “correntes de pensamento”: uma visão europeia e uma norte-americana. Ao analisarmos estas duas perspectivas, devemos ter em mente que nos dois casos o que está na base de ambos os conceitos são visões sobre a relação do cidadão com o Estado e as funções que este deve desempenhar para aquele. Em ambos os casos, o desenho de seus sistemas públicos de radiodifusão é, em boa medida, o resultado de processos culturais que estabelecem papéis bem definidos entre a cidadania e a distintas dimensões do Estado e de seu aparato burocrático administrativo, construindo assim, regras que definem limites, possibilidades e complementaridades que marcam a relação cidadão/Estado e permitem a este desempenhar suas funções de controle e dominação.

Por isso, a noção do papel público do Estado – no sentido do atendimento das necessidades da coletividade – e a materialização desse papel através das ações da administração pública, se tornam a base para o desenvolvimento da idéia de prestação de serviços públicos. Essa prestação, passa a ser uma ins-



tância de legitimação e de produção dentro do próprio Estado e alcança tal complexidade que surgem distintas teorias sobre os vários aspectos que devem desenhar a maneira como a prestação dos serviços públicos vem sendo oferecido ao longo da história recente. Dessa forma, deduz-se facilmente que os modelos de Estado desenhados em períodos históricos determinados estão relacionados, sem dúvida alguma, com as perspectivas teóricas e políticas que tentam entendê-los e explicá-los e também, com a forma como é estruturada e atua a própria administração pública que operacionaliza suas políticas por meio da prestação de distintos serviços à população. (GROTTI, 2003)

No caso da Europa não devemos nos esquecer que o próprio surgimento da radiodifusão no continente está vinculado aos aparatos governamentais. Várias emissoras de rádio e televisão foram criadas como entidades públicas estatais em seus países. Tiveram então como missão prestar uma nova forma de serviço aos cidadãos: oferecer-lhes uma comunicação pública. O adjetivo pública se justifica no caso europeu, primordialmente, pelo fato de que estas entidades foram criadas como instituições que operaram e operam dentro da estrutura administrativa estatal e eram e são financiadas pelos orçamentos governamentais.

A partir dos anos 80, com a onda neoliberal que varreu a Europa e promoveu movimentos que iniciaram paulatinamente a redefinição do tamanho e dos papéis desempenhados pelo Estado, teve início no continente um processo de abertura do mercado da radiodifusão à iniciativa privada. Começaram a surgir emissoras que passaram a atuar comercialmente mas que ainda se mantiveram como atividades regulamentadas e fiscalizadas a partir de uma perspectiva que considera a oferta da comunicação como um serviço público. Desde então, passaram a conviver em vários países dois tipos de prestadores de serviço público relacionados com a comunicação: a radiodifusão privada e a pública. Mesmo com as mudanças, a estrutura da radiodifusão pública estatal ainda se mantém como um ator importante no cenário midiático de vários países europeus continentais e também na Inglaterra como é o caso da BBC.

Dentro desse quadro, devemos considerar que a visão europeia da radiodifusão como prestação de serviço público, tem sua origem no desenvolvimento de teorias políticas, notadamente na Europa continental e de influência francesa, que buscaram explicar o funcionamento e a estruturação do Estado e o seu papel no processo de organização e controle social. No desenvolvimento dessas idéias ao longo da história, a construção do sentido do que é público

passou necessariamente pela idéia de que o Estado, como instituição de poder dominante, tem como uma de suas principais tarefas zelar pelo atendimento das necessidades do cidadão, função que por si só também o legitima como instância e espaço de decisão e controle aceita pela própria população.

Já o modelo norte-americano de radiodifusão pública, adotou uma perspectiva distinta daquela estabelecida pelos países que vinculam intimamente o serviço público a estrutura estatal de governo. No caso norte-americano, a comunicação recebeu o mesmo tratamento de outros serviços públicos e passou a não vincular, necessariamente, como acontecia na Europa tempos atrás, a presença de instituições governamentais como caracterizadora da prestação de serviço ao conjunto de cidadãos. No contexto norte-americano, por razões históricas, a interação entre as liberdades sociais e o poder estatal tem origem e evolução distintas das da Europa continental. Além disso, o predomínio do empirismo e do pragmatismo como práticas culturais e a adoção de um sistema jurídico estruturado muito mais na adoção de leis a partir da consolidação de práticas comuns estabelecidas entre os cidadãos, distanciou a visão norte-americana de serviço público da europeia, baseada mais no racionalismo da estrutura e funcionamento estatal e na constituição de um regime jurídico administrativo.

Nesse perspectiva anglo-saxônica, o que define serviço público é muito mais a “índole” da necessidade e muito menos a pessoa ou ente jurídico que a satisfaça. Nesse contexto, pode haver serviço público mesmo quando for prestado por entidades privadas, desde que oferecido sob regras definidas pela autoridade pública e que essa prestação atenda plenamente o interesse do público.

As duas visões que delineiam o perfil da radiodifusão pública europeia e norte-americana nos colocam formas de pensar distintas sobre os limites definidores do que vem a ser uma emissora de radiodifusão pública, de como deve estar estruturada, seu financiamento e, inclusive, o conteúdo que deve ser distribuído e quem deve e pode produzi-lo.

A realidade continental

Na América Latina, o conceito de radiodifusão pública é relativamente recente. Na maioria dos países do subcontinente, rádios e TVs sob controle

de governos, universidades e fundações públicas, financiadas com recursos do Estado, ainda não alcançaram plenamente a qualificação de meios públicos que sirvam como exemplo de pluralismo para os outros meios, de incentivo ao debate ou de uma produção jornalística independente. A condição de origem dessas emissoras, em parte, explica a dependência organizacional e financeira de governos para sua sustentabilidade.

A maioria das emissoras não comerciais surgiram de iniciativas de governos ou de instituições vinculadas ao aparato estatal e, nesta condição, herdaram uma estrutura administrativa centralizada, marcada pela atuação sem independência editorial e financeira, não submetidas a mecanismos de transparência e *accountability*. O sistema de radiodifusão não comercial se estruturou com base em duas tradições: 1) associado à noção de educativo e cultural; e 2) vinculado à agenda governamental e estatal. A vertente educativo-cultural teve origem entre as décadas de 1920 e 1930 quando surgiram as primeiras emissoras de rádio que ofereciam programas de ensino e aprendizagem que pudessem reduzir o analfabetismo e elevar o nível educacional visando facilitar a introdução de novas tecnologias consideradas indispensáveis ao desenvolvimento da região, especialmente nas décadas de 60 e 70. A vertente da radiodifusão pública vinculada à esfera governamental e estatal teve início em 1940 com a criação das chamadas “rádios nacionais”, emissoras que surgiram bem estruturadas tecnicamente com capacidade para chegar a audiências em todo o território. Com uma programação constituída por noticiários (em especial aqueles relacionados a atos oficiais do Estado), programas culturais e musicais, essas emissoras eram dependentes de recursos do orçamento do governo para seu funcionamento. Ao longo do tempo, converteram-se em porta-vozes de governos, em muitos casos utilizadas como meio para o atingir fins políticos ou promover autoridades governamentais. Seu teor ‘oficialista’ permaneceu inalterado tanto em governos ditatoriais como em gestões democráticas, com algumas variações nas instâncias de influência por parte do ouvinte/espectador como, por exemplo, no compromisso com a diversidade da programação, com as formas de acesso e participação da audiência etc.

Com o tempo, emissoras educativas e governamentais amargaram a perda gradual de audiência e de credibilidade e, ainda, tiveram sua sustentabilidade ameaçada, nas décadas de 1980 e 1990, pela crise financeira mundial que impulsionou mudanças estruturais na definição do tamanho do Estado (BREISSER-PEREIRA e GRAU, 1999). Não havia respaldo político para pro-

postas de investimento de dinheiro público em canais operados de modo ineficiente e com audiência insatisfatória. Segundo o pesquisador chileno Valério Fuenzalida (1998), o setor enfrenta em diferentes graus, a depender do país, uma crise estrutural que decorre de fatores como: a) má administração industrial/empresarial em consequência de uma direção executiva sujeita à interferência política que gera descontinuidade de metas, muitos casos de corrupção e de irresponsabilidades impunes; b) falta de sustentabilidade econômica, agravada pela estratégia de subsistir ignorando os interesses da audiência e sem estabelecer mecanismos para diversificar o financiamento; c) programação pouco atraente, que não seduz o grande público e a mantém restrita à audiência marginal.

No entanto, a ascensão ou reafirmação no poder de governos de partidos de esquerda na última década na América Latina trouxe mudanças na gestão da radiodifusão educativa/governamental. Em geral, são governos que buscam mudanças, promoveram rupturas com o passado político imediato e se caracterizam pela adoção de políticas de corte eminentemente social como programas de transferência direta de renda com o objetivo de combater a pobreza. Outra marca distintiva é a postura contrária à política neoliberal da década de 90 seja na condução da economia como na forma de gestão da estrutura estatal. Na elaboração e consecução de políticas públicas fazem uso de mecanismos de consulta aos cidadãos, tais como consulta pública, plebiscitos e referendums populares (RODAS: 2009, p. 55-57). Por estarem comprometidos historicamente com grupos de defesa da democratização dos meios de comunicação, a maioria dos governantes de esquerda iniciou processo de reorganização dos canais educativos, culturais ou estatais, aproximando-os de preceitos que os caracterizam como serviço público. A reforma em desenvolvimento permite afirmar que existem tentativas consistentes de implantar mudanças em vários países – algumas tímidas e outras audazes – nos marcos normativos da mídia pública. A forma como esse processo está ocorrendo dá pistas sobre o grau de maturidade de cada país para estabelecer consenso social em torno da proposta de oferecer à população um serviço público de comunicação independente e democrático.

O objetivo deste paper é apresentar uma análise sobre as mudanças em curso nos sistemas de rádios e TVs públicas em 10 países da América Latina sob os aspectos de modelo de funcionamento, gestão, financiamento e parti-

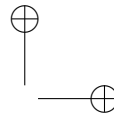
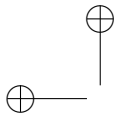
cipação social. O estudo é parte de pesquisa realizada pelo Observatório da Radiodifusão Pública da América Latina ¹.

A pesquisa

As informações reunidas pelo Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina até o primeiro trimestre de 2012 admitem afirmar que a elaboração de um conceito comum para a radiodifusão pública na América Latina é um estimulante desafio semântico mas, acima de tudo, um difícil desafio político e cultural. As principais dúvidas surgem a partir das diferentes concepções de financiamento, sistemas de gestão, possibilidades de participação social e a assimilação da responsabilidade editorial encontrados no perfil das instituições públicas de radiodifusão. Observa-se que há um movimento no sentido de se aproximar da conceituação clássica da UNESCO (2001) que define características fundamentais que deveriam marcar o funcionamento da radiodifusão pública: a) universalidade – ser acessível a todos os cidadãos independente de sua posição social ou poder econômico; b) diversidade – refletir interesses públicos diversos (e divergentes) ao oferecer ampla variedade de programas no que se refere a gêneros, público e temas abordados; c) independência – operar como fórum no qual as ideias possam ser expressadas livremente, o que significa independência contra pressões financeiras, comerciais ou influência política; d) diferenciação – oferecer um serviço distinto das outras emissoras, não se limita a produzir programas para audiências negligenciadas por outra mídia ou a abordar assuntos ignorados pela mídia tradicional de informação; trata simplesmente de um modo de organizar e produzir diferente, sem exclusão de qualquer gênero.

A pesquisa realizada buscou verificar em que medida se dá a aproximação dessa noção clássica de radiodifusão pública a partir da emergência de gover-

1. Criado em 2011 por pesquisadores brasileiros, o Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina é vinculado ao Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Trata-se de espaço público *online* bilíngüe (português e espanhol), de tipo *think tank*, que promove discussão, análises e diagnósticos sobre avanços e impasses na estruturação e manutenção dos sistemas públicos de radiodifusão, por meio de indicadores e ferramentas metodológicas de caráter quantitativo e qualitativo. Endereço: <http://www.observatorioradiodifusao.net.br/>.



nos de partidos de esquerda. Para tanto mapeou-se as mudanças em curso nos sistemas de radiodifusão pública de 10 países sob os aspectos de estrutura, modelo de gestão, fontes de financiamento, mecanismos de transparência e de prestação de contas, instrumentos de participação da sociedade na gestão, processos de produção e distribuição dos conteúdos. Dentro de cada sistema foram analisadas emissoras classificadas como públicas, num total de 140 selecionadas a partir dos seguintes critérios: a) aquelas que estão sob controle do Estado direta ou indiretamente, seja por meio de concessões para uso sem fins lucrativos a fundações, empresas e universidades públicas; e b) aquelas que recebem financiamento público². Com exceção do Brasil que possui o maior número de emissoras, nos demais países foram analisadas a todas as rádios e TVs classificadas como públicas em funcionamento (ver tabela 1).

2. Embora se possa atribuir as emissoras comunitárias o caráter público, elas não constituem parte do estudo porque pertencem ao campo da direito privado, ou seja, estão sob controle de fundações e/ou associações de moradores que, em tese, podem gerir a emissora para atuar em defesa de interesse social e facilitar o acesso não discriminatório do cidadão a meios de comunicação. No entanto, ocorre que indivíduos e instituições – por interesses políticos-eleitorais, financeiros, religiosos ou de outro tipo – por vezes, se apropriam do espectro de radiodifusão comunitária com outras finalidades que não sejam o interesse da comunidade na qual está inserida.

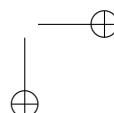
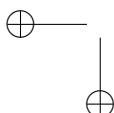


Tabela 1 – Quadro de emissoras de rádio e televisão integrantes da amostra da pesquisa

Países	TV			Radio		
	Total	Analizadas	%	Total	Analizadas	%
Argentina	04	04	100	05	05	100
Bolívia	02	02	100	03	03	100
Brasil ³	79	29	36	195	69	35
Chile	02	02	100	03	03	100
Colômbia	02	02	100	02	02	100
Equador	01	01	100	01	01	100
Paraguai	01	01	100	01	01	100
Peru	01	01	100	02	02	100
Uruguai	01	01	100	04	04	100
Venezuela	04	04	100	03	03	100
Total	97	47	48%	219	93	42%

O número de emissoras corresponde a levantamento do Ministério das Comunicações divulgado em novembro de 2011.

Os modelos de radiodifusão de 10 países foram analisados com base nas seguintes categorias:

Tabela 2 – Categorias de análise

Categorias	Objetivos/especificações
Histórico do sistema	Identificar as principais mudanças na gestão, programação, formas de financiamento e participação do público e relação com sistema comercial.
Estrutura do sistema	Analisar a natureza do sistema, quanto à estrutura de produção, geração e distribuição de conteúdo.
Marco legal	Identificar a forma de concessão de canais pelo Estado, o desenho jurídico do sistema público natureza jurídica de funcionamento das emissoras: regime de fundação pública de administração pública indireta, empresa estatal de administração pública direta, vinculada a administração pública direta, Organização da Sociedade Civil de Interesse Público ou fundação de direito privado. Observar se há órgãos de controle externo independente.

Modelo de gestão	Analisar processos decisórios a respeito de financiamento, estrutura, atividades e definição de conteúdo. Mensurar níveis de democratização e transparência da gestão das emissoras por meio de direção colegiada, mecanismos para incorporar as sugestões e críticas de colaboradores e funcionários, existência de mecanismos internos de comunicação de decisões e níveis hierárquicos de cargos de comando.
Modelo de financiamento	Observar a existência de diversidade de fontes de financiamento. Estimar o percentual de participação de fontes de recursos oriundas de verbas públicas, de fundação ou organização gestora, fundos públicos de fomento para financiamento da produção, apoio cultural público e privado, patrocínio institucional, convênio com instituições públicas para execução de serviço, receitas próprias com a venda de patrocínio, apoios culturais e licenciamento de marcas para investimentos em marketing, verba de iniciativa privada, captação de recursos junto a fundações internacionais e nacionais para projetos experimentais.
Participação pública	Identificar a existência de modelos de participação pública como ouvidoria, ombudsman, clube de ouvintes/telespectadores, conselhos consultivos de programação, centrais de atendimento ao ouvinte, seminários com a participação de entidades, programas interativos e audiências públicas.
Programação	Estimar percentual de programas com conteúdo jornalístico, entretenimento, institucional, educativo, científico e cultural. Observar se as emissoras do sistema atendem a finalidades educativas e culturais, apresentam qualidade e diversidade de conteúdos na programação, atuam com independência em relação a governos, promovem a cultura nacional e regional, estimulam a produção independente, oferecem visibilidade a vários grupos sociais, de classe, raça e cor, gênero, orientação sexual, geração e origem regional da sociedade.
Plataforma multimídia	Avaliar recursos multimídia disponíveis na Internet para interatividade com o público tais como blogs, fóruns, chats, comentários, e-mail e outras ferramentas online.

Foram utilizadas como fontes de pesquisa publicações especializadas, teses, dissertações, artigos, documentos legais como a Constituição do país, leis, decretos, documentos técnicos e informes produzidos por agências ou órgãos de controle independentes, sítios na internet das emissoras, de governos e de organismos de controle, além de estudos de audiência.

Resultados parciais

Pela análise dos dados coletados e analisados até o momento, observou-se cinco tendências de mudanças na radiodifusão pública em países que integram a UNASUL.

a. Construção de novo marco regulatório

Observa-se que há um movimento em busca do equilíbrio para o perfil do sistema de radiodifusão, no sentido de reocupar e redimensionar o espectro radioelétrico de modo mais igualitário entre as emissoras públicas, estatais, comunitárias e privadas. Trata-se de uma mudança estrutural chave, que pode ser o início de uma “reforma agrária do ar”, movimento que defende o rompimento com o histórico monopólio do setor privado, dominante em praticamente todos os países da América Latina.

Em julho de 2011, por exemplo, entrou em vigor na Bolívia a nova lei de telecomunicações que reserva para o Estado 33% do espectro eletromagnético, outros 33% para o setor privado e 34% para organizações sociais e indígenas⁴. No Equador, o projeto da *Ley de Comunicación* tem teor igual e está em caráter de votação pela Assembleia Nacional do país e se aprovada a nova legislação vai criar condições para romper, a longo prazo, com monopólio de 95% de empresas privadas que dominam atualmente o espectro radioelétrico.

Na Argentina, a *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* nº 26.522, em vigor desde 2009,⁵ também traz uma mudança significativa ao estabelecer que os três segmentos – governo, empresas privada e organizações sociais – possuem igual condição na disputa por um canal ou frequência no espectro. Não se trata de uma divisão igualitária do espectro, explica o pesquisador

4. Ver Bolívia aprova lei que dá mais poder a Morales sobre a imprensa. *O Globo* de 29.07.11. Disponível em <http://oglobo.globo.com/mundo/bolivia-aprova-lei-que-da-mais-poder-morales-sobre-imprensa-2709810>

5. O texto legal abrange temas como democratização e universalização; serviços de interesse público; órgãos colegiados; defensoria pública de comunicação audiovisual; abono social; desmonopolização; participação de cooperativas; conteúdos nacionais; emissoras de rádio e TV estatais participativos; vozes da sociedade civil; televisão e infância e meios universitários e educativos.

argentino Guillermo Mastrini⁶, mas significa que uma em cada três licenças para explorar um canal ou frequência deverá ser destinada ao setor das organizações sociais.

No Brasil, segmentos organizados da sociedade civil também defendem novo marco regulatório para a comunicação que estabeleça o equilíbrio na ocupação do espectro. Essa foi a direção apontada pelas discussões da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) realizada em 2009 durante o governo de Luis Inácio Lula da Silva. Os debates resultaram em um documento amplo, envolvendo desde a questão da propriedade, critérios de concessão de canais e frequências até a produção de conteúdo, distribuição, financiamento, convergência e controle social.

b. Mudanças na natureza jurídica das emissoras

A pesquisa mostra que a maioria das emissoras de rádio e TV públicas em funcionamento na América Latina está vinculada ao aparato estatal, de forma direta ou indireta. Nessa condição estão subordinadas a um ordenamento jurídico que nem sempre favorece a gestão administrativa eficiente e, sobretudo, autônoma. O caso brasileiro é emblemático porque, como regra geral, ainda que exista uma ampla sobreposição de legislação não há padrão jurídico único para as emissoras públicas. São 17 as modalidades jurídicas que amparam o funcionamento de emissoras públicas, tais como regime de fundação pública de administração pública indireta e direta, empresa estatal de administração pública direta, Organização da Sociedade Civil de Interesse Público ou fundação de direito privado e público, entre outras. Soma-se a esse aparato jurídico a subordinação de parte das emissoras a secretarias de governo, prefeituras municipais, universidades estaduais e federais, entre outras instituições do aparato estatal. Para geri-las é necessário enfrentar um sistema burocrático que limita ações de captação e gestão de recursos, contratação e demissão de funcionários e até compra de equipamentos e material de consumo. Para tentar reverter essa condição, o estatuto jurídico de empresa

6. Em entrevista concedida a CNN em espanhol em 10.04.2012. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=oENxzcQ-DuE>

pública de radiodifusão tem sido o caminho adotado por alguns países para assegurar maior flexibilidade de gestão.⁷

No caso brasileiro, a criação da Empresa Brasil de Comunicação – EBC foi a alternativa encontrada para unificar e gerir, sob controle social, as emissoras federais existentes⁸. Trata-se de uma empresa pública, organizada sob a forma de sociedade anônima de capital fechado, vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Como empresa, a EBC passou a ter instrumentos legais para renovar a grade de programação mediante a criação do comitê de programação, de normas de concursos de produções independentes, de licenciamento eletrônico de conteúdo e também de gestão de pessoas e administração financeira. O modelo de gestão se concentra em três conselhos – administrativo, financeiro e curador – e uma diretoria executiva⁹. A ideia é que os conselhos se regulem entre si e regulem o andamento da empresa – financeiramente, administrativamente e, sobretudo, em relação ao cumprimento do seu compromisso social na produção e transmissão de conteúdos e no uso do seu espaço na TV e no rádio¹⁰. Com a lei, a EBC torna-se a gestora do Sistema Público de Comunicação e da Rede Nacional de Comunicação Pública.

Postura semelhante teve o Equador, com a criação da Empresa Pública Televisión y Radio de Ecuador E.P. – RTVEcuador. Em funcionamento desde 2010, a empresa é definida por lei como de direito público, com personalidade

7. A experiência de constituição de empresas não é nova na América Latina. Em 1992 o Chile criou uma companhia para administrar a TV Nacional do Chile (TVN), empresa autônoma do Estado, dotada de patrimônio próprio, que busca se auto financiar. De acordo com a sua lei de criação a empresa não pode depender de recursos públicos do Estado. Embora busque atuar com independência, o presidente da emissora é escolhido diretamente pelo Presidente da República e os outros seis membros da diretoria são designados pelo Presidente com a anuência do Senado.

8. Atualmente a empresa é responsável pela Agência Brasil, Radioagência Nacional, TV Brasil, TV Brasil Internacional, Rádios MEC AM e FM, além das Rádios Nacional do Rio de Janeiro, AM e FM de Brasília, da Amazônia e do Alto Solimões. A EBC Serviços, um braço da empresa, assumiu a operação e a gestão de mais de 20 serviços prestados à Secretaria de Comunicação Social do governo federal nas áreas de televisão, rádio, clipping e publicidade, além da operação da NBR – a TV do Governo Federal.

9. Embora tenha como propósito atuar com independência, o corpo dirigente da empresa (presidente, membros dos conselhos fiscal e administrativo) ainda é nomeado, exclusivamente, por autoridades do governo federal.

10. Lei de criação da EBC nº 11.652/2008.

jurídica e patrimônio próprio, dotada de autonomia financeira, econômica, administrativa e de gestão. Na prática a EPRTVEcuador possui estrutura e direção dependentes do governo.¹¹

Já na Bolívia, o presidente Evo Morales criou em 2009 a empresa Bolívia TV com o objetivo de recuperar o caráter governamental da emissora.¹² A decisão foi estratégica, para fazer frente aos canais privados que começaram a se multiplicar na década de 1990. A ENTB (Empresa Nacional de Televisión Boliviana), que antecedeu a Bolívia TV, mantinha uma programação informativa e educativa. Com o crescimento das redes privadas, porém, a empresa reduziu o espaço para informações estatais a fim de enfrentar a concorrência das emissoras comerciais. Depois das mudanças iniciadas por Morales em 2009, o caráter oficial voltou a prevalecer na empresa Bolívia TV. E, finalmente, na Argentina foi criada a empresa estatal Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA SE). Encarregada de gerir os canais estatais, a TV Pública Canal Siete e a Rádio Nacional, a RTA SE é empresa pública dependente do Poder Executivo Federal.

c. Instituição de mecanismos de participação social

A adoção de um modelo de gestão que incorpore mecanismos de participação da sociedade na discussão de diretrizes e políticas praticadas por emissoras públicas tem sido apontada como a melhor opção para a materialização do serviço de radiodifusão pública enquanto alternativa de qualidade às emissoras privadas e a consolidação da sua independência administrativa e intelectual do poder estatal (MENDELL e SALOMON, 2011, p.12-18). O ponto central desse argumento é que a mídia pública deve estar em condições de satisfazer o direito do público de saber (direito a informação) e de garantir

11. Ministerio de Telecomunicaciones presidirá radio y televisión públicas. *El Universo*, 08 de janeiro de 2010. Disponível em <http://www.eluniverso.com/2010/01/08/1/1355/ministerio-telecomunicaciones-presidira-radio-television-publicas.html>

12. No site da emissora essa característica está evidenciada: “Com a chegada do presidente Evo Morales e a aplicação da Constituição Política do Estado Plurinacional da Bolívia se começou a recuperar os valores éticos do canal estatal. Dessa maneira se determinou criar a Empresa Bolivia TV com o objetivo de refletir a realidade nacional de uma maneira concreta e veraz. A partir daí que a informação difundida pelo canal se constitui na oficial do Estado Plurinacional da Bolívia.” (tradução livre dos autores). Disponível em <http://www.boliviattv.bo/>

o pluralismo e o acesso. Para cumprir essa missão de atuar em defesa do interesse público com transparência, tornar-se necessário instituir mecanismos de participação social e de monitoramento de suas atividades.

A construção desses mecanismos tem sido baseada nos conceitos de McQuail (1997) sobre *Accountability* da Mídia e o de Bertrand (2002) sobre os *Media Accountability Systems* (MAS). O termo *accountability*, inicialmente utilizado nos campos das ciências políticas como mecanismos de “prestação de contas” dos atos de pessoas que ocupam cargos públicos, foi estendido à comunicação por McQuail por entender que, pela sua importância social, os profissionais de mídia também estão sujeitos a acompanhamento de suas atividades pelo público para possam ponderar sobre os valores, conflitos e efeitos que provocam na sociedade. McQuail acreditando que os produtores de conteúdo devem assumir a responsabilidade pela qualidade e consequências de suas mensagens, orientando seus trabalhos de forma a atingir as expectativas da sociedade.

A perspectiva de Bertrand (2002) é pragmática ao abordar as várias formas de incitar a mídia a cumprir adequadamente seu papel de assegurar a responsabilidade social seja por meio de códigos de ética, colunas de ombudsman, ouvidorias, observatórios de imprensa, educação para a mídia, auditorias, entre outros exemplos.

Entende-se que no campo da radiodifusão pública além desses mecanismos internos é preciso garantias estruturais no sentido de que a participação pública possa alcançar a esfera diretiva das emissoras por meio de conselhos consultivos ou curador. Alguns avanços foram identificados na América Latina, seja por meio da criação de agências reguladoras ou conselhos consultivos com representação de segmentos da sociedade, na supervisão do sistema de radiodifusão pública ou em ação na estrutura administrativa de empresas públicas de radiodifusão. Brasil, Argentina, Equador, Chile, Peru e Colômbia já possuem conselhos ou agências que funcionam como instrumentos de consulta e monitoramento de seus sistemas de radiodifusão pública garantidos por lei. A configuração deles varia de acordo com o grau de evolução do países, desde os que são de natureza consultiva, deliberativa, de fiscalização, alguns com atuação independente e autônoma e outros vinculado ao Estado (ver tabela 3).

Pode-se observar que a existência formal de conselhos ou comissões, especialmente os que contam com representação da sociedade e com garantia

legal, permite oferecer: a) mecanismos de transparência como a realização de audiências públicas ou consultas eletrônicas; b) instalação de páginas web para receber comentários, críticas ou queixas sobre programação; c) apresentação de relatório analítico anual de queixas e reclamações registradas pelos conselhos entre outros; d) prestação de contas por meio de relatório anual de atividades.

Tabela 3 – Conselhos e Agencias de âmbito nacional em funcionamento na América Latina

Pais	Conselho/Ag.	Ano	Composição	Natureza
Argentina	Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos	2009	16 membros, sendo seis representantes do governo e poder legislativo e os demais de diferentes setores da sociedade civil.	Órgão consultivo que fiscaliza o cumprimento dos objetivos da Rádio e TV públicas. Tem autonomia para convocar audiências públicas para analisar os conteúdos e funcionamento das emissoras.
Brasil	Conselho Curador da EBC (nacional)	2008	22 membros, sendo 15 representantes da sociedade civil (indicados pelo presidente da República). O mandato é de quatro anos, com possibilidade de renovação a cada dois anos.	Instância deliberativa que aprova plano anual de trabalho da empresa, ratifica e acompanha à aplicação da linha editorial e observa o conteúdo da programação, faz recomendações de acolhimento obrigatório pela diretoria-executiva.
	Conselho Deliberativo da Fundação Cultural Piratini (Rio Grande do Sul)	1997	24 integrantes, sendo 18 representantes de entidades culturais, empresariais e sindicais do Estado, e seis eleitos por seu trabalho prestado à sociedade. Todos são nomeados pelo governo do estado do Rio Grande do Sul.	O órgão atua para ampliar a participação do público na orientação e no estabelecimento de diretrizes de funcionamento e fiscalização das emissoras da Fundação Cultural Piratini, a TVE e a FM Cultura

	Conselho Curador da Fundação padre Anchieta (São Paulo)	1990	47 membros, sendo três vitalícios, vinte natos, vinte e três eletivos, um representante dos empregados da Fundação. Os 23 membros eletivos serão eleitos pela maioria absoluta do Conselho Curador dentre personalidades de ilibada reputação e notória dedicação à educação, à cultura ou a outros interesses comunitários.	Cabe ao Conselho participar das decisões estratégicas e garantir autonomia da Fundação em relação ao governo do estado. A fundação administra as rádios cultura AM e FM e o canal de TV Cultura SP
Chile	Consejo Nacional de Televisión (CNTV)	1970	11 membros, sendo o Presidente do Conselho Nacional de Televisión do Chile nomeado pelo Presidente da República com aprovação do Senado. São escolhidos entre pessoas com capacitação pessoal e profissional relevantes. O mandato é de oito anos. A cada quatro anos, metade dos conselheiros pode se candidatar para mais um mandato.	Órgão constitucional independente, possui personalidade jurídica e sua própria. A função principal é fiscalizar o correto funcionamento dos serviços de TV, inclusive exercer vigilância sobre o conteúdo da programação.
Colômbia	Comisión Nacional de Televisión CNTV*	1995-2012	5 membros, sendo dois indicados diretamente pelo governo nacional e os demais representam segmentos da sociedade civil. A diretoria tem mandato de 4 anos.	Organismo de direito público, vinculado ao Estado que gerencia e regulamenta TVs públicas e comerciais, com poder de intervenção, direção e controle sobre o serviço público de televisão
	Autoridad Nacional de Televisión -ANTV	2012	4 membros sendo um representante designado pelo Presidente da República, um representante dos governadores do país, um das universidades públicas e privadas, e outro da sociedade civil	Agência estatal com personalidade jurídica, autonomia administrativa, patrimonial, orçamentária e técnica.

Equador	Consejo Consultivo de RTVE-CUADOR	2011	15 conselheiros de reconhecido prestígio profissional no âmbito da comunicação e setores da sociedade civil, escolhidos pela empresa.	Organismo autônomo e independente, de caráter consultivo, que monitora o cumprimento da missão da empresa, sugere melhorias para a programação, colabora com a definição de padrão de qualidade no âmbito das emissoras da RTVecuador.
Peru	Consejo Consultivo de Radio Televisión de Peru (CON-CORTV)	2004	9 integrantes do Conselho, mais sete da Secretaria Técnica. Há apenas um representante do governo no Conselho. O mandato é de dois anos.	Organismo autônomo e independente. Sua finalidade é contribuir com o desenvolvimento da radiodifusão e melhorar a qualidade dos serviços oferecidos à sociedade. Supervisiona também a outorga de canais.

* A CNTV foi substituída em 2012 pela *Autoridad Nacional de Televisión* (ANTV).

No âmbito do funcionamento das emissoras, verifica-se que mesmo em países que não possuem órgãos consultivos ou agências de monitoramento e fiscalização há emissoras públicas que oferecerem algum tipo de mecanismo para participação social na discussão de sua programação – seja por meio de ouvidorias, clubes de ouvintes/telespectadores, conselhos consultivos de programação, centrais de atendimento ao telespectador/ouvinte ou programas interativos. Caso exemplar é o da Colômbia que instituiu em lei a obrigatoriedade de um ouvidoria em todas as emissoras públicas e privadas de TV.¹³ Especificamente para o sistema de comunicação do cidadão em todas as emissoras públicas, a Colômbia criou a oficina de “Peticiones, Quejas, Sugerencias y Reclamos”. De acordo com a resolução 245 de 2011, todas as emissoras da RTVC devem disponibilizar quatro canais de acesso ao cidadão: linha telefônica gratuita (0800), chat, correio eletrônico e caixa postal. Pelas regras ficou estabelecido o prazo de 10 dias para resposta às petições encaminhadas pela audiência.

13. Ley 335, de 1996, que modifica parcialmente a Ley 14 de 1991 e a Ley 182 de 1995, ao criar a TV privada na Colombia. Disponível em: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0335_1996.html.

No Brasil, a ouvidoria da EBC destaca-se como a mais organizada e com regras claras de institucionalização. De acordo com norma interna referendada pelos Conselhos de Administração e Curador foi estabelecido que o Ouvidor-Geral da empresa tem a colaboração de três ouvidores adjuntos: um para o Sistema de Rádio, um para Agência Brasil e outro para a TV Brasil. Todos eles, assim como o Ouvidor-Geral, tem mandatos de dois anos, requisito fundamental para que atuem com inteira independência em relação à diretoria-executiva. A função da ouvidoria na estrutura da empresa é complementar à atividade do Conselho Curador: atua na recolha e busca de respostas da diretoria executiva às críticas, reclamações e sugestões dos telespectadores, ouvintes e usuários dos canais de rádio e TV. O Ouvidor presta contas aos usuários através de programas semanais de 15 minutos nas emissoras da empresa. A ouvidoria emite relatórios mensais com análise de demandas encaminhadas pelos ouvintes e, ainda, disponibiliza um canal para a audiência enviar mensagens.

Pela análise realizada, pode-se observar que os mecanismos de monitoramento e acompanhamento pelo público ainda não abrangem a totalidade das emissoras. A Tabela 4 mostra que 34% das TVs e 22% das rádios públicas dispõem de mecanismos institucionalizados em sua página web para comunicação com o público. Na análise não foram consideradas as emissoras que dispõem apenas de um canal de e-mail ou telefone para participação da audiência sem indícios transparentes – relatórios, por exemplo - de que opiniões e críticas sejam analisadas e consideradas na gestão da programação.

Tabela 4 – Participação social na gestão da programação de emissoras públicas

Países	Televisão			Rádio		
	Amostra	Part. social	%	Amostra	Part. social	%
Argentina	04	04	100	05	05	100
Bolívia	02	00	00	03	00	00
Brasil	29	06	20	69	12	17
Chile	02	02	100	03	00	00
Colômbia	02	02	100	02	02	100
Equador	01	01	100	01	01	100
Paraguai	01	00	00	01	01	100
Peru	01	01	100	02	00	00
Uruguai	01	00	00	04	00	00
Venezuela	04	00	00	03	00	00
Total	47	16	34%	93	21	22%

d. A batalha pela diversificação das fontes de financiamento

O financiamento é crucial para a capacidade das emissoras públicas contribuírem com a qualidade da diversidade, avançando em relação à programação oferecida pelas emissoras comerciais. A produção de alguns gêneros de programas e, de forma geral, a oferta de uma programação mais elaborada, costumam custar mais e gerar menor retorno financeiro (MENDELL e SALOMON, 2011, p.50). O financiamento é a parte mais complicada na América Latina. É tradicional a situação em que o Estado é o principal financiador do sistema público e esta torna-se ainda mais complicada quando a proposta é destinar dinheiro público para meios de comunicação que não estejam sob gestão e controle do governo. Em outras palavras, qualquer mudança na forma de sustentação financeira precisa romper com a cultura do “quem paga manda”. Para mudar esse contexto, algumas alternativas estão sendo colocadas em prática no sentido de diversificar as fontes de sustento das emissoras.

A primeira delas é a criação de fundos público formados a partir da cobrança de taxas de distintos segmentos econômicos. Por exemplo na Argentina, a Radio e Televisión Argentina Sociedad del Estado - RTA SE é financiada com 20% dos impostos estabelecidos pela *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*. A Colômbia criou em 2012 o *Fondo para el Desarrollo de la Televisión y Contenidos* constituído por recursos governamentais

destinados à RTVC (*Radio Televisión Nacional de Colombia*; Na Venezuela, o financiamento do sistema se dá através do *Fondo de Responsabilidad Social*¹⁴, criado a partir da *Ley de Responsabilidad Social de 2001* e é composto por recursos provenientes da contribuição dos prestadores de serviços de rádio e televisão para divulgação de imagem e/ou som produzidos dentro do país. O Brasil instituiu a Contribuição para o Fomento da Radiocomunicação Pública com recursos oriundos do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel) na lei que deu origem à EBC.

A segunda forma é o autofinanciamento pela publicidade. O caso mais ilustrativo e consolidado na América do Sul está no Chile, onde as emissoras de TV e rádio públicas chilenas são financiadas quase que exclusivamente pela publicidade dos canais. Com o fim da ditadura em 1989, o repasse de verbas públicas para os canais universitários foi cancelado. Até mesmo a estatal TVN deixou de receber recursos públicos, caso único no mundo. Hoje, a cada trimestre todos os canais de televisão, públicos e privados, devem entregar suas demonstrações financeiras à Superintendência de Valores e Seguros, outra prática pioneira na América Latina.

E, por ultimo, surge a fórmula mista. Como exemplo citamos a TV Perú, a Rádio Nacional e a Rádio La Crónica que contam com patrocinadores e usam a publicidade de forma complementar e sem uma tática agressiva de marketing; a maior parte dos seus recursos ainda provêm do orçamento da União. A Filarmonia, rádio cultural sem fins lucrativos, recebe apoio via patrocínios e doações de instituições, empresas e pessoas físicas do país e, inclusive, do exterior. Recorrer a patrocínio é fundamental porque o orçamento do Tesouro peruano não tem sido suficiente. Mesmo com a alternativa da publicidade é impossível manter o sistema, instrui o *Informe del debate del anteproyecto de ley de radiodifusión estatal*¹⁵, documento elaborado pelo CONCORTV em 2009. O principal motivo é a escassez de investimento privado publicitário,

14. O *Fondo de Responsabilidad Social* tem como objetivo financiar projetos de desenvolvimento e promoção da produção nacional, formação de produtores nacionais de obras audiovisuais ou rádio ou televisão, educação para a percepção crítica das mensagens difundidas pelos serviços de rádio e televisão e pesquisas relacionadas à comunicação e divulgação de mensagens através do rádio e da televisão.

15. Disponível em <http://www.concortv.gob.pe/file/.../informe-final.pdf>

decorrente do baixo interesse dos anunciantes pela programação cultural e educativa.

Seguindo esta tendência de buscar recursos de fontes diversificadas, as recém-criadas Empresa Pública Televisión y Radio de Ecuador E.P. e a TV Pública del Paraguay têm liberdade para firmar convênios para patrocínio de programação, produção, intercâmbio de programação e assistência técnica e financeira.

e. Renovação da programação e abertura para mercado independente

Uma das principais justificativas para a manutenção de emissoras de rádio e TV públicas é a possibilidade que representa de complementação da programação oferecida pelas emissoras comerciais. O sustento dessa programação alternativa depende de fontes diversificadas de financiamento. Uma estratégia para alcançar esse objetivo tem sido a implementação de políticas públicas governamentais de fomento para produções independentes que possam “oxigenar” a grade de programação das emissoras públicas.

No Brasil existe um conjunto expressivo de programas de fomento à produção audiovisual em nível nacional e regional. No âmbito nacional, o incentivo mais expressivo é o DOCTV – Programa de Fomento à Produção e Teledifusão do Documentário Brasileiro, criado em 2003 como política de incentivo à TV Pública e à produção de documentários. No Chile, por meio do Fondo-CNTV e do Consejo Nacional de Televisión (CNTV) são financiados 30 programas televisivos por ano, realizados por produtores independentes ou canais de televisão. Prática semelhante tem a Comisión Nacional de Televisión (CNTV) da Colômbia, que a cada ano abre chamadas dirigidas a diretores, realizadores e produtores independentes para que inscrevam projetos de programas de qualidade, criativos e que expressem a diversidade de vozes.

Nesse contexto a Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión da Venezuela, conhecida como *Ley Resorte*,¹⁶ talvez seja a proposta mais agressiva de investimento em produção independente na América Latina. Regula questões relativas a produção, distribuição e veiculação de conteúdo de mídia de massa. A *Ley Resorte* estabelece ainda cotas de conteúdo nacio-

16. Disponível em <http://www.leyresorte.gob.ve/leyresorte/100>

nal e independente para todas as emissoras, inclusive as públicas. Com isso, são exibidas pelo menos sete horas diárias de programas produzidos no país. Dessas horas, pelo menos quatro horas devem ser programas viabilizados por produtores independentes (BRAZ, 2010, p. 190-192).

Considerações finais

Esta análise reforça que trabalhar a noção de radiodifusão de interesse público de acordo com as características apontadas pela UNESCO é novidade no subcontinente, uma década depois da sua publicação. A ascensão ao poder de grupos políticos historicamente ligados a movimentos sociais em defesa da democracia da comunicação tem intensificado o debate sobre as medidas a serem tomadas para garantir maior autonomia das emissoras públicas de rádios e TV.

A tarefa é complexa porque implica enfrentar uma prática marcada: a) pela ausência de uma cultura política sustentada por práticas efetivamente democráticas de consolidação dos valores públicos; b) pela inexistência de um conjunto de regras profissionais (impessoais) que coloque as estruturas públicas de comunicação longe de influências e desmandos políticos de momento; c) pela falta de interesse em promover uma legislação que garanta independência econômica e regras previsíveis e estáveis de repasses financeiros incluídos nos orçamentos governamentais; e d) pela necessidade de profissionalização do corpo técnico/gerencial/operacional das emissoras públicas.

Ainda é necessário considerar a desconfiança do cidadão latinoamericano para tudo o que é público associado às estruturas estatais de governo. Na América Latina o sentido de público vinculado ao estatal é alimentado por vivências cotidianas do cidadão que terminam por conformar em sua mentalidade política, social e pública, modos bastante particulares de interpretar a sua própria participação e dos demais cidadãos e instituições na dinâmica dos acontecimentos do que denominamos como “espaço público”. Nesse processo, as formas distintas de exclusão social (falta de moradia, de saúde, de educação entre muitas outras), além da incapacidade e da inoperância da administração pública em oferecer serviços públicos básicos de modo satisfatório, gera no cidadão a visão de que, ao contrário dos argumentos teóricos e

idealistas que justificam a existência do Estado, suas instâncias governamentais de ação estão longe de promover o tão desejado “bem comum”.

Outro fenômeno que fragiliza essa noção de Estado como promotor do bem-público é a prática do patrimonialismo, que ocorre quando o governante trata a administração política como assunto pessoal, ao mesmo tempo em que explora a posse do poder político como predicado de sua propriedade privada. A administração patrimonial consiste em administrar e proferir sentenças caso a caso, combinando o exercício discricionário da autoridade pessoal com a consideração imbuída na tradição ou de acordo com os direitos individuais estabelecidos. Pautado pelo clientelismo não se estabelece uma administração profissional, independente, e nem o Estado realiza, em sua completude, os desígnios de ordem coletiva aos quais se presta a proteger (BENDIX, 1986 e BUARQUE DE HOLLANDA, 1995). As consequências desse processo se mostram mais evidentes pela forma burocrática, ineficiente e autoritária como são conduzidas as instituições públicas e pela gestão e concepção da coisa comum completamente equivocadas.

As informações aqui apresentadas são parciais e refletem a dinâmica de um sistema em construção e, como tal, sujeito a mudanças constantes e a embates com a cultura estabelecida de uma certa desconfiança em relação ao que é público. As cinco tendências de mudança identificadas nesta análise ocorrem de forma desigual na região.

A participação de emissoras públicas em sistemas nacionais de radiodifusão sinalizam para a sociedade que a diversidade é possível na mídia e que rádios e TVs públicas (inclusive as comunitárias) efetivamente possam ser alternativas à programação dos meios privados de comunicação, que controlam o mercado audiovisual apesar dos países serem historicamente dominados por empresas comerciais de mídia.

As alterações na estrutura jurídica das emissoras, ao permitir maior autonomia na realização de despesas e na arrecadação de fundos é outro dado elementar para que se aproximem da missão e dos objetivos propostos pela UNESCO. A forma mais frequente para se obter maior “liberdade” tem sido a criação de novas empresas ou, em alguns casos, a reorganização de empresas existentes com estrutura administrativa diferenciada.

A instituição de mecanismos de participação social via conselhos e comissões tem sido o caminho encontrado para proporcionar maior transparência de gestão das emissoras públicas em boa parte dos países da América do

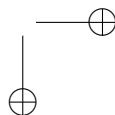
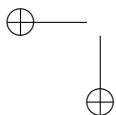
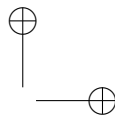
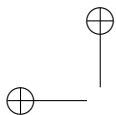
Sul. Esse investimento é fundamental para justificar a aplicação de recurso público no setor e é também uma questão de sobrevivência em países onde um percentual elevado da população tem baixo poder aquisitivo. O ponto mais frágil dos sistemas de radiodifusão pública na região está na dependência de recursos do Estado. A situação levanta questionamentos sobre o nível de independência editorial, uma vez que o governo, como financiador, detém o poder de indicar diretores e assim manter a gestão sob controle. A criação de fundos próprios de financiamentos da mídia pública audiovisual é experiência em andamento em alguns países; em outros, porém ainda há resistências, por considerarem abusiva a cobrança de quotas ou o aumento de impostos – um dado que se agrava quando avaliado no ambiente da falta de credibilidade de sistemas “públicos” de radiodifusão que são escancaradamente estatais.

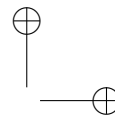
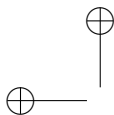
Por fim, a renovação da programação demanda investimentos em curto e longo prazos: o uso de fundos distribuídos por meio de editais públicos é uma das maneiras de democratizar o acesso aos recursos públicos por parte dos produtores independentes. Também abre a possibilidade para a participação de vozes diferentes, em produções que explorem linguagem e conteúdos distintos. Portanto, ainda que o conceito de serviço público seja relativamente recente na América Latina em geral, hoje é possível afirmar que uma base conceitual está em construção, ainda funcionando de modo desigual, sem direção única – e isso é sempre vital para a pluralidade.

Referências Bibliográficas

- BENDIX, R. *Max Weber: um perfil intelectual*. Tradução Elisabeth Hanna e José Viegas Filho. Brasília: UnB, 1986.
- BERTRAND, J. C. *Arsenal da democracia – sistemas de responsabilização da mídia*. Florianópolis: Edusc, 2002.
- BRAZ, R. *Estado e comunicação: uma análise dos modos de regulação da radiodifusão no Brasil e na Venezuela* (Dissertação). Universidade de Brasília, 2010.
- BRESSER-PEREIRA, L. C. e GRAU, N. C. (Orgs.). *O Público Não-Estatal na Reforma do Estado*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.
- BUARQUE DE HOLANDA, S. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

- FUENZALIDA, V. Situación de la televisión publica en América Latina. Lima, Felafacs, *Diálogos de la comunicación*, nº 53, Dezembro, 1998
- GROTTI, D. (2003). *O serviço público e a Constituição Brasileira de 1988*. São Paulo: Malheiros.
- McQUAIL, D. Accountability of Media to Society: Principles and Means. The Netherlands European Journal of Communication/, 4. vol. 12, 511-529. University of Amsterdam - SAGE Publications, 1997.
- MENDELL, Toby *Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado*. Brasília: UNESCO, 2011.
- MENDEL, T. e SALOMON, E. *O ambiente regulatório para a radiodifusão: uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chave brasileiros*. Unesco, Série Debates CI nº 7 – Fevereiro, 2011
- RODAS, Germán. Reforma o revolución: ¿un debate indispensable en América Latina? In RODAS, G (org.). *América Latina Hoy - ¿Reforma o revolución?*. México: Ocean Sur, 2009.
- UNESCO. *Public Broadcasting: Why? How?*. 2001. Disponível em 20/Fev/2010 em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf>





Renacer: análisis sobre un periódico de la comunidad boliviana en Argentina

Gerardo Halpern, Luciano Beccaría

Universidad de Buenos Aires, Argentina

E-mail: gerardo.halpern@gmail.com, lucianobeccaria@gmail.com

Resumen

El presente trabajo analiza la construcción de una producción comunicacional gráfica significativa dentro de lo que velozmente se denomina “comunidad boliviana en la Argentina” como es el periódico *Renacer*.

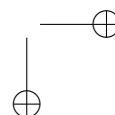
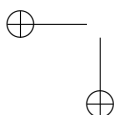
Este periódico, que ha cumplido trece años desde su aparición y circulación ininterrumpida en la Ciudad de Buenos Aires constituye una herramienta que trasciende el esquema del periódico clásico para inscribirse dentro de una matriz de construcción identitaria de la inmigración proveniente de Bolivia en la Argentina.

Esa matriz, lejos de expresar lo que la lógica hegemónica en Argentina ha instituido alrededor de la inmigración regional en general, y de la boliviana en particular (homogeneidad, pasividad, docilidad, extranjería, etc.), pone en evidencia la complejidad de la inmigración así como la de sus identificaciones.

Renacer, a su vez, invita a ciertos desafíos teóricos para las Ciencias de la Comunicación y la Antropología, en tanto evidencia la intervención política de una polifonía que ha sido negada, ocultada o reprimida a lo largo de la historia de la Argentina. Esa polifonía expresa complejidades y heterogeneidades “comunitarias” que desarman la homogeneidad y esencialidad atribuida a la identidad y obliga a abordarla desde su inherente diversidad, conflictividad y politicidad.

Circunscribiendo el análisis a la primera década del siglo XXI, se intenta establecer cómo en una etapa de significativas transformaciones en Bolivia y en Argentina, *Renacer* sirve de herramienta para (y es expresión de) la disputa de sentidos dentro del grupo migrante y la legitimación de su(s) posicionamiento(s) político(s) en la esfera pública.

Palabras clave: periodismo, inmigración, identidades, esfera pública



Renacer: analysis of a journal from the bolivian community in Argentina

Abstract

The present work analyzes the construction of *Renacer*, a significant graphic communication production of the so-called “Bolivian community in Argentina”.

This newspaper, which has reached its twelfth year of existence and uninterrupted circulation in the City of Buenos Aires, goes beyond the traditional newspaper format to inscribe itself within a matrix of construction of the identity of Bolivian migrants in Argentina. This matrix, far from expressing the Argentine hegemonic logic around regional immigration in general and Bolivian migrants in particular (homogeneity, passivity, docility, foreignness, etc.), exposes the complexity of immigration and its identifications.

Renacer also entails certain theoretical

challenges for the Communication Sciences and Anthropology as it reveals the political intervention of a polyphony that has been denied, hidden or repressed throughout the history of Argentina.

This polyphony expresses the community complexities and heterogeneities that dispel the homogeneity and essentiality attributed to the identity while forcing the approach from its inherent diversity, conflictivity and politics.

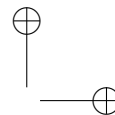
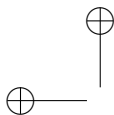
By circumscribing the analysis to the first decade of the 21st century – a stage of significant transformations in Bolivia and Argentina – we attempt to establish how *Renacer* serves as tool for (and is the expression of) the dispute over meanings within the migrant group and for the legitimization of their political positioning in the public sphere.

Keywords: journalism, immigration, identity, public sphere

EL presente trabajo analiza la construcción de una producción comunicacional gráfica significativa dentro de lo que velozmente se denomina “comunidad boliviana en la Argentina” como es el periódico *Renacer*.

Este periódico, que ha cumplido trece años desde su aparición y circulación ininterrumpida en la Ciudad de Buenos Aires constituye una herramienta que trasciende el esquema del periódico clásico para inscribirse dentro de una matriz de construcción identitaria de la inmigración proveniente de Bolivia en la Argentina.

Esa matriz, lejos de expresar lo que la lógica hegemónica en Argentina ha instituido alrededor de la inmigración regional en general, y de la boliviana en



particular (homogeneidad, pasividad, docilidad, extranjería, etc.), pone en evidencia la complejidad de la inmigración así como la de sus identificaciones.

Renacer, a su vez, invita a ciertos desafíos teóricos para las Ciencias de la Comunicación y la Antropología, en tanto evidencia la intervención política de una polifonía que ha sido negada, ocultada o reprimida a lo largo de la historia de la Argentina. Esa polifonía expresa complejidades y heterogeneidades “comunitarias” que desarman la homogeneidad y esencialidad atribuida a la identidad y obliga a abordarla desde su inherente diversidad, conflictividad y politicidad.

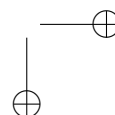
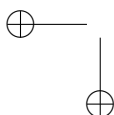
Circunscribiendo el análisis a la primera década del siglo XXI, se intenta establecer cómo en una etapa de significativas transformaciones en Bolivia y en Argentina, *Renacer* sirve de herramienta para (y es expresión de) la disputa de sentidos dentro del grupo migrante y la legitimación de su(s) posicionamiento(s) político(s) en la esfera pública.

El grupo migrante boliviano en la Argentina

Se analiza la construcción de representaciones sociales por parte de este periódico, en el marco de una década de conflictos sociales que, con sus especificidades, involucran al país de origen y al de residencia y, según la hipótesis de la investigación, atraviesan la imaginación del grupo migrante como comunidad.

Si bien las migraciones internacionales han mantenido un nivel relativamente constante a lo largo de la historia, éstas han adquirido recientemente una mayor visibilidad, principalmente por los desplazamientos hacia países centrales. La transformación de las tecnologías de la comunicación han generado un aumento cuanti y cualitativo del desplazamiento de mensajes y símbolos, que reforzaron la visibilidad de una heterogeneidad cultural contemporánea y conviviente (Grimson; 2011). En ese marco, la visibilidad de colectivos migrantes que reivindican legitimidad política e igualdad en el acceso a derechos adquiere relevancia, pues manifiesta la capacidad de agencia de grupos históricamente excluidos de los relatos integradores de la nación ¹.

1. Allí radica un aporte central del campo comunicacional a los estudios sobre migraciones contemporáneas, dado que, siguiendo a Anderson (1996), se reconoce la importancia de los medios de comunicación para la imaginación de una comunidad como tal.



A su vez, permite ampliar el conocimiento sobre las migraciones en Argentina desde matrices culturales y políticas que difieren de la mirada estatal u oficial que ha atravesado esta temática.

Al respecto, es importante mencionar que la investigación sobre inmigrantes en Argentina es vasta, aunque recién en los últimos años comenzó a girar su foco de los europeos hacia los provenientes de países limítrofes (Devoto, 2003). Estos últimos, desde hace más de sesenta años, constituyen los flujos inmigratorios de mayor caudal en dicho país, a pesar de mantener una relativa constancia a lo largo del tiempo en relación con la población total (Ceva, 2006). La migración boliviana en Argentina, por su parte, mantiene una afluencia significativa desde mediados del siglo XX, aunque por distintos motivos –que no serán profundizados en este trabajo–, y al igual que otras corrientes migratorias, adquirió una mayor visibilidad durante las últimas décadas.

Correspondiéndose con esa visibilidad, pero desde hace bastante menos tiempo, han aparecido relevantes trabajos en torno a la migración boliviana en diferentes lugares de Argentina. Entre otras, se destacan las investigaciones que analizan distintas prácticas culturales y formas de organización de los bolivianos, como las producciones de Grimson (1999), Giorgis (2000) y Caggiano (2005). Sus investigaciones permitieron conocer elementos de la inmigración boliviana desde perspectivas que contemplan las producciones y acciones del grupo (Young, 1996), desde sus propios relatos y prácticas. Por otro lado, posibilitaron un acercamiento etnográfico y cultural a la construcción de la bolivianidad en Argentina, la cual implica tanto la imaginación del colectivo, como la observación acerca de diferentes formas de adscripción identitaria, las delimitación(es) del “nosotros”, sus conflictividades y tensiones endo y exgrupales.

Uno de los elementos que se ponen en juego en esas observaciones, y que no ha sido profundizado aún, es el de las conflictividades intraétnicas en torno a “lo boliviano”, según dos paradigmas: uno sustentado por prácticas relativas al universo simbólico del Estado-Nación boliviano; y otro motorizado por el universo simbólico indígena. Aquí se sostiene que ambos paradigmas se encuentran en tensión de manera permanente y recorren la historia de *Renacer*.

La “comunidad boliviana” en Buenos Aires no supone un imaginario único ni un proyecto político unificado; además de las dificultades con las que se topa para su reconocimiento como grupo social legítimo por parte de la so-

ciudad del país de destino, exhibe conflictos al interior del mismo colectivo. Es por eso que los distintos subgrupos deben negociar cuestiones de significaciones que incumben al propio colectivo (sea cual sea su alcance) y llegar a consensuar o disputar el sentido de distintas demandas y adscripciones. Esa lucha se manifiesta en el plano del discurso. Como indica Volóshinov (1976), la “cualidad interna de dialecticidad que posee el signo sale plenamente al exterior sólo en épocas de crisis social o cambio revolucionario”. Y cada grupo acentúa ideológicamente ese signo según sus intereses.

En este trabajo se sostiene que a partir de una serie de procesos políticos críticos en la entonces República de Bolivia, que van desde la llamada Guerra del Agua (2000) hasta la denominada Guerra del Gas (2003) y la posterior victoria electoral de Evo Morales (2005), esta tensión fue reapropiada y recreada por la comunidad boliviana desde distintas facetas y a través de acciones autónomas en la esfera pública del país de residencia.

Dado que los paradigmas “estatalista” e “indigenista” operan como instrumentos de movilización étnica – en particular, el indígena –, resultan centrales para definir la “bolivianidad” (mostrando su heterogénea y dinámica significación). En ese sentido, se trata de paradigmas que suponen perspectivas particulares sobre la comunidad. Es decir, evidencian la dimensión conflictiva y política de la bolivianidad.

A su vez, esta politicidad – al igual que su conformación como “comunidad” – asume un carácter “transnacional” (Benencia, 2008). Es decir, sus integrantes establecen como parte de su rutina relaciones sociales, económicas y políticas multilineales que vinculan a la sociedad de origen con la de asentamiento, creando campos transnacionales que trascienden las fronteras nacionales. Así, hechos que suceden en el país de origen repercuten sobre la comunidad migrante, a la vez que la comunidad migrante procura incidir sobre el proceso sociopolítico del lugar de origen. Esto no implica desconsiderar el vínculo con el lugar de residencia ni la afectación de las políticas locales sobre estos migrantes. En todo caso, muestra cómo la transnacionalidad actualiza campos complejos que no se reducen a una única territorialidad.

La importancia de la comunidad boliviana en Buenos Aires reside, por lo menos, en dos cuestiones: en términos cuantitativos se trata hoy del segundo grupo de extranjeros en dicha ciudad detrás de los paraguayos; en términos cualitativos e históricos, en que su carácter transnacional se evidenció en un contexto complejo: entre la última década del siglo XX y la primera del XXI

se produjo una creciente visibilización de este colectivo a partir de grandes conflictos sociales y políticos a ambos lados de las fronteras. En ese marco, y a través de distintas prácticas de creciente exposición pública, se produjo un proceso de autorepresentación y reivindicación en el espacio público (Caletti, 2007) desde el cual este colectivo fue reconocido (que no implica legitimado *per se*) como actor político.

Distintos conflictos sociales en Argentina y en Bolivia, cuyos puntos de inflexión serían las crisis de 2001 y 2003 respectivamente, contribuyeron a marcar un quiebre en la toma de la palabra y del espacio público. En ese proceso, la visibilidad estigmatizante y pasivizante que caracterizó la discursividad política y mediática de los noventa (Grimson, 1999; Caggiano, 2005; Halpern, 2007) empezó a chocar con la irrupción de esta comunidad, que se ubicó en el mapa social con un rol activo.

Esa “etnogénesis política”, también se producía como reacción frente a aquella estigmatización operada, entre otros, por los medios de comunicación locales durante esa década. Los medios, a través de diversos mecanismos enunciativos, temáticos y de agenda, habían ubicado a “los bolivianos” como agentes disruptivos de la armonía social: enfermedades, desocupación y delincuencia eran atribuidas a una inmigración que no respondía a las aspiraciones del poder neoliberal argentino. La criminalización de los inmigrantes regionales (sobre todo de bolivianos, paraguayos y peruanos) se convirtió en una de las marcas distintivas de la articulación “medios de comunicación – poder político” de esos años.

El discurso excluyente con respecto a bolivianos (y a provenientes de otros países regionales) tuvo un fuerte espaldarazo en 1998 cuando, a través de dos proyectos de ley, las fuerzas de seguridad fueron convocadas a detener a inmigrantes que no acreditaran documentación para la permanencia en el país. Sin embargo, ese mismo año se firmó el primer convenio migratorio entre Argentina y Bolivia, precisamente como aparente paliativo del hostigamiento policial sufrido por esa misma población. Aun así, el discurso oficial – y el mediático – persistió en sostener una tematización criminalizadora del migrante, que lo ubicaba como “causante de los males del país” (García, 2009).

Si bien es cierto que, como señala Grimson (2006), los relatos estigmatizantes fueron sufriendo un retroceso tras la crisis de diciembre de 2001, ello no implicó que ciertas desigualdades estructurales, que han tenido a los inmigrantes regionales como protagonistas permanentes, se haya revertido signi-

ficativamente. La extranjerización de determinados componentes fenotípicos, la discriminación del extranjerizado, la desigualdad sobre el discriminado, la estigmatización del “diferente”, etc., perviven en un país que construyó su propia épica nacional a partir de la exclusión (ocultamiento y criminalización) del componente regional (nativo y no nativo).

Ello permite comprender que tanto la interpelación hegemónica como la autoadscripción grupal se apuntalaran fundamentalmente en un discurso étnico, en la recreación de una identidad aglutinadora en base a la etnicidad, ya que buena parte de la migración boliviana posee ascendencia indígena. Y si bien es verdad que en los movimientos sociales los aspectos de clase y de etnicidad son complementarios en lo que hace a sus demandas, en los hechos que se toman para el análisis, el factor étnico alcanzó un mayor protagonismo en la organización e irrupción pública de este colectivo.

De manera simultánea, aquel proceso de visibilización estigmatizante y posterior “retracción xenófoba” ha estado acompañado por una progresiva “toma de la palabra” de la comunidad a través de sus propios medios de comunicación, entre otras prácticas. Esta toma de la palabra ha implicado reposicionamientos de objetivos y demandas de la “comunidad” frente a diversos interlocutores.

Son estos reposicionamientos los que interesan, dado que se propone el análisis de *Renacer* como expresión de un emergente político comunicacional que, antes que hablar de sí mismo, refiere a las formas de (re)presentación (de lo) social.

Si bien haremos algunas referencias por fuera del corpus específico que proponemos trabajar, para el desarrollo de esta propuesta tomamos fundamentalmente el período que se extiende desde el inicio de la publicación – febrero de 1999 – hasta agosto de 2004, momento en que *Renacer* publica su cobertura sobre el referéndum para establecer una ley de hidrocarburos y la nacionalización de los recursos naturales en Bolivia. Este recorte no implica que tras 2004 los sucesos analizados hayan sido “suturados”, sino que permite hacer una caracterización del periódico en torno a los hechos inmediatos a la Guerra del Gas, tanto en Bolivia como en Argentina. A lo largo de estas 77 ediciones se produjeron una serie de cambios relevantes en las construcciones de representaciones sociales por parte de *Renacer* que serán analizadas a lo largo de la exposición.

Para ello hemos realizado un análisis discursivo de las portadas y de las notas que consideramos más relevantes y representativas para nuestro objetivo. A su vez, entrevistamos a los directores de *Renacer* y de *Vocero Boliviano*, periódico de la “comunidad” boliviana en Argentina que tuvo circulación durante el período que tomamos para la investigación. Esta comparación nos permitió establecer ciertos parámetros contrastantes en el tratamiento de la información y su vinculación con los dos paradigmas arriba mencionados.

Renacer

El medio gráfico, en tanto productor de discurso, se constituye como espacio simbólico donde se ponen en juego y tensión distintas representaciones, pero donde el hecho de compartir un conjunto de referencias de origen, históricas, políticas y culturales no evita el conflicto. El periódico, como tal, es un actor político que transmite un discurso polifónico (Borrat, 1989) según una selección, jerarquización y tematización propias; esto implica que es un actor institucional en el conflicto social con entidad particular.

La interrelación social de la comunidad en análisis encuentra cimientos en factores ligados a distintas prácticas culturales como festividades, desfiles, ferias, entre otras; y también en los medios de comunicación. Entre ellos, interesan los periódicos comunitarios, dado que asumieron una mayor relevancia luego de que la crisis de diciembre de 2001 llevara a que los diarios de origen boliviano – que se vendían en los kioscos como cualquier otro diario nacional – se retiraran de circulación en la Argentina.

El entonces *Renacer Boliviano* (en adelante *Renacer*) publicó su primer número en febrero de 1999, uno de los meses más duros que vivieron los inmigrantes regionales en Argentina. Fue durante ese mes que se desató una feroz campaña antiinmigratoria y difamatoria en la que funcionarios y periodistas hablaron de una “extranjerización de la delincuencia”, forma en que el poder (político y mediático) acusó a los oriundos de Bolivia, Paraguay y Perú de ser los responsables del crecimiento de los índices delictivos en Buenos Aires. Esa coyuntura, de hecho, atraviesa el editorial fundacional: “*Renacer Boliviano considera necesario la salida de esta edición porque están ocurriendo acontecimientos que así lo requieren*” (*Renacer*, Nro. 1, febrero 1999).

Allí el periódico alentaba una *movilización* identitaria contra las formas estigmatizantes que circulaban a nivel social. Tras citar parte del Preámbulo de la Constitución Nacional, *Renacer* afirmaba que “*aunque los tiempos que corren parecen demostrar que el espíritu abierto que originó lo que hoy es este país se está cerrando rápidamente (...) Sacar de la quietud nuestra larga vocación de vida comunitaria y ponerla en práctica, porque nuestros destinos están ligados de alguna manera. Lo que les está pasando a algunos de nuestra comunidad, en otro momento, en circunstancias diferentes puede ocurrirnos a nosotros, para evitar precedentes desagradables hay que hacer algo porque si no aprendemos del pasado, el presente nos va a pasar por encima*” (Renacer, Nro. 1, febrero 1999).

Si bien el destinatario era fundamentalmente “intraétnico”, el editorial ubicaba al Estado argentino como actor en la interlocución del colectivo: aunque como “antagonista coyuntural”, el Estado era involucrado en la emergencia de esta publicación. De hecho, alzar una voz respecto de ese Estado implicaba asumir un lugar en la disputa social. *Renacer* nacía afirmando positivamente una identidad que reivindica su legitimidad en la esfera pública en el lugar de destino. Ello resulta crucial en la definición identitaria que convocaba *Renacer* para con “los bolivianos en Argentina”; explicitando un rol que, en éste y otros casos que se sucederían en el tiempo, antagonizaba con el imaginario hegemónico acerca de este inmigrante.

Aquel surgimiento, además, se sumaba a otro periódico (el ya mencionado *Vocero Boliviano*) que salió entre 1997 y 2007, junto con el cual, según las estimaciones de los directores de ambos, para 2003 tiraban alrededor de 15 mil ejemplares mensuales². Ello revela la importancia de los medios gráficos, que por mucho tiempo se habían visto relegados frente al predominio de la radio y el video casero dentro de la comunidad boliviana (Grimson, 1999).

El nombre inicial del periódico era *Renacer boliviano en Argentina*, y más tarde se redujo al primer término. La tirada comenzó siendo mensual. Según constaba en su página Web, su objetivo era “*brindarles al millón de bolivianos residentes en Capital Federal, Gran Buenos Aires e interior del país, una alternativa periodística gráfica con el profesionalismo y una mirada propia*”³.

2. Al momento de escribir este *paper*, *Renacer* tenía una tirada de 10 mil ejemplares en todo el territorio nacional (<http://www.renacerbol.com/quienessomos.htm>, consulta realizada en enero de 2012).

3. <http://www.renacerbol.com.ar/> (consulta realizada en 2005).

Dentro de los ejes temáticos que recorren los textos predomina un enfoque al que proponemos denominar “indigenista”, entendiendo por ella una recuperación positiva, a través de términos, imágenes y discursos, de identidades que han sido deslegitimadas en la historia de Argentina. Esa recuperación – que trasciende a Bolivia – supone la construcción de un enunciador que reivindica un “nosotros” legítimo como sujeto de habla y que integra a “lo boliviano indígena” dentro de un sistema clasificatorio que va más allá de ese país. Aquello que opera como estigma en la arena social “mayor” es reescrito como emblema. Y aquello que es circunscrito a un Estado es reescrito de manera regional. Como se verá, la referencia a “Abya Yala” o la presencia de la wiphala en la portada muestran una particular recuperación de “lo indígena” por parte de *Renacer*, pues adquieren la particularidad de definir positivamente el “nosotros” que habla. Este enfoque además de reivindicatorio se propone activo, en tanto es retomado por integrantes de la comunidad que se consideran indígenas o descendientes de indígenas.

Es así que meses antes de los hechos de octubre de 2003 en Bolivia vinculados a la Guerra del Gas – a los que referiremos más adelante – la dirección del periódico ya había decidido agregar la *wiphala* – la bandera de cuadrículas multicolor que representa a las comunidades andinas – como logotipo en la portada. Este cambio se materializó precisamente en el mes de octubre de 2003, cuando el conflicto por el gas llegó a su punto más álgido, aunque la modificación se había decidido con antelación. A su vez, hubo un cambio en la frecuencia de la publicación: el mensual pasó a ser quincenal, ante la necesidad de cubrir una mayor cantidad de acontecimientos sin que perdieran su carácter novedoso.

En el Anuario “Un resumen del año 2003. Para no olvidar”⁴, afirman que su publicación sirvió “...para mirar lo acontecido en los últimos doce meses en el ámbito de la colectividad, en Bolivia, en Argentina y en nuestra región sudamericana. Nuestra fuente son las 15 ediciones realizadas en este 2003 que terminó y otros hechos que vistos en retrospectiva, merecen la relevancia que otros medios no les dan (...) Nosotros tenemos la tarea de tomar nota de ello y ofrecer una lectura alternativa de lo que observamos” (Anuario *Renacer*, N° 65, enero 2004). Como se ve, *Renacer* se sitúa como medio alternativo, en el sentido que busca trascender el canal unilineal entre emisor

4. Suplemento que acompañó la edición N° 65 de enero del 2004.

y receptor mediante la producción de información de modo cooperativo⁵; y procura establecer una agenda que en los medios masivos se presenta marginal o no aparece. Esta agenda es la que se ocupa de la información relevante para el grupo migrante y cuya cobertura en los medios “argentinos” se encuentra, en el mejor de los casos, velada.

Por otro lado, entre las causas por las cuales *Renacer* aumentó su periodicidad se priorizó “la necesidad que existe de contar con información que no esté muy desactualizada” (*Renacer*, N° 58, septiembre 2003). De esa manera, “...circularía en forma más dinámica la información que va sucediendo en nuestro país y los tiempos así lo requieren, porque la información es vital para tomar las decisiones más adecuadas”. En la misma nota, el ahora quincenal hacía una especie de declaración de principios: “...construir implica comprometerse con otras personas en objetivos comunes y sabemos que nuestra tarea sirve en tanto y en cuanto sea útil a los intereses de nuestra gente”.

Lo que se destaca aquí es la definición de pertenencia a una comunidad que plantea la nota con el pronombre “nuestro”, atribuido tanto al país (que pendularmente puede ser Bolivia o Argentina) como a la “gente” (la comunidad boliviana en Buenos Aires o, incluso, las diferentes referencias que atraviesan muchas notas editoriales donde “nosotros” no sintetiza “bolivianos”, sino que contempla una pertenencia indígena que trasciende el ámbito del Estado-Nación). El pronombre también es utilizado para referirse a la subregión o bien al continente desde su lema, “nuestra América morena”, que refiere a la frase de Martí que condensó el afán de reconstruir la Patria Grande por parte de la generación modernista, con el agregado del adjetivo “morena”, en alusión al mestizaje característico, pero no siempre visibilizado, de Latinoamérica.

Por otra parte, es importante el posicionamiento de construcción y cumplimiento de objetivos a través del consenso, y el papel asignado a la comunicación periodística en esta tarea. La información sirve “para tomar las decisiones más adecuadas”, por lo que se ubica en un registro pedagógico que favorece el ejercicio ciudadano de los derechos (o su reclamo), al comprometerse con el carácter urgente que impone la demanda de cierto tipo de información.

5. Expresado en la inclusión de las cartas de lectores reproducidas a manera de editoriales del periódico, tal como se evidenció en “Una carta necesaria”, (*Renacer*, N° 110) tras el incendio de un taller textil clandestino en el murieron seis bolivianos en abril de 2006.

Un caso destacable es el del derecho al voto de los migrantes en las elecciones bolivianas, que fue una de las demandas más recurrentes que realizó el periódico. Para ello tomó como interlocutoras a las instituciones del Estado boliviano, en particular tras la crisis de octubre: *“Otra insolencia más de la clase dirigente que ni siquiera otorga el derecho al voto a sus ciudadanos en el exterior y la quiere usar para su campaña (...) Los residentes bolivianos en el exterior deberían erigir una sola bandera para hacer justicia ante un estado que no sólo los expulsó físicamente, sino que le niega un derecho fundamental”* (*Renacer*, N° 66, febrero 2004)⁶.

En este plano, *Renacer* se propone como medio periodístico a la vez que comunitario, en el sentido restringido de estos términos. Se posiciona en el mercado informativo con una agenda temática propia, manteniendo una lógica de alternatividad informativa con respecto a los grandes medios. Es decir, mantiene con ellos una competencia en torno a los temas que atraviesan la información brindada.

Volviendo a las características formales y enunciativas de *Renacer*, en su diseño de tapa, la “R” del nombre está ornamentada con motivos andinos. Lo mismo puede observarse en el Suplemento Cultural que acompañaba al periódico durante los hechos de 2003, donde el logotipo se construía con tres imágenes: una máscara carnavalesca; una escultura de un kolla tocando el sikus, instrumento de viento típico; y el rostro de una escultura tiwanacota, pueblo preincaico que se asentó en una zona cercana a La Paz.

Esta tendencia se afianzó con los sucesivos cambios que sufrió el diseño del nombre y el lema del periódico. Hasta septiembre de 2003, el lema fue *“Renacer de Bolivia en Argentina”*, con las palabras coloreadas con la bandera de ambos países y dos fotos en los extremos: una de la Puerta del Sol de la ciudad sagrada de Tiwanaku con un par de camélidos en primer plano; la otra, una panorámica del Obelisco de Buenos Aires. Un sublema era *“El periódico de la colectividad boliviana en Argentina”*. En octubre de 2003 se reemplazó

6. Incluso, varios años después, en el caso del reclamo por derechos políticos referidos al empadronamiento para votar en las elecciones del país de radicación, la información fue el vehículo reconocido por parte de los bolivianos y otras comunidades migrantes para alcanzar éste y otros objetivos. Al respecto, destacamos el caso de “Aquí vivo, aquí voto” (una campaña de empadronamiento masivo de inmigrantes y por la modificación de la normativa electoral de la Ciudad de Buenos Aires nacida a comienzos de 2011) que, entre sus impulsores, tuvo a *Renacer*. Sobre esta campaña, Cfr. Abramovich, V. et al. (2011).

la palabra “colectividad”: el lema pasó a ser “*El periódico de la comunidad boliviana en Argentina*”. Más tarde sería “*La voz de nuestra América morena en Argentina*”, graficada con un cóndor sobrevolando el Obelisco capitalino. Esta idea implica un cambio enunciativo, por el cual el periódico ya no sólo habla por y para la comunidad boliviana, sino en nombre de las comunidades originarias andinas y, en menor medida, del resto de América. Y de alguna manera marca una problematización en la demarcación de las identidades.

Otro elemento que se construyó apoyado en el imaginario indigenista, a mediados de 2004, fue la creación de la sección “Noticias del Abya Yala” – nombre con el que una comunidad indígena del actual territorio panameño llamaba al continente en la época precolombina –, donde se informa sobre hechos que involucran a las comunidades originarias de toda Latinoamérica.

Actualmente, en la sección “Quiénes somos” de su página Web, *Renacer* construye el relato de su creación priorizando el sustrato indígena por sobre el nacional: “Si bien se formó en torno al origen boliviano de una serie de actividades y formas de aglutinamiento, es justamente el origen indígena el que vemos subyacente en actividades, formas de organización y prácticas diversas”⁷.

El cambio enunciativo operado en toda la superficie textual en el período que va desde fines de 2003 hasta mediados de 2004, y el cual persiste hasta hoy, remite a un imaginario indigenista. Ese período está atravesado por una crisis del Estado-Nación boliviano, sus símbolos y sus prácticas; y por una mayor movilización y concurrencia de las comunidades indígenas en los cambios políticos que sufren los distintos Estados de la región.

Características de la Guerra del Gas como quiebre y conflicto

Se toma la llamada Guerra del Gas como un hecho histórico conflictivo que acentuó ciertas diferencias sociales y atravesó las formas de visión e involucramiento por parte de *Renacer*. Según la hipótesis de este trabajo, este cambio fue expresión del proceso social de la migración boliviana en Buenos Aires.

7. <http://www.renacerbol.com.ar/quienessomos.htm> (consulta realizada en enero de 2012)

La Guerra del Gas, en tanto punto de quiebre que terminó con la renuncia del presidente Sánchez de Losada, fue parte de un proceso con varios antecedentes, entre los cuales se pueden mencionar la Guerra del Agua de 2000 y las manifestaciones reprimidas en La Paz a comienzos de 2003. En octubre de ese año el conflicto se aceleró con la matanza que el ejército produjo en Warisata, pueblo aymara al norte de La Paz, donde las comunidades de la zona realizaban un piquete contra varias acciones del gobierno de Sánchez de Losada, en particular la venta de gas a Estados Unidos y México a través de un puerto chileno. La indignación acompañó las movilizaciones indígenas que desde distintos puntos del país confluyeron sobre la capital, reactivando un imaginario que había permanecido restringido a las comunidades durante la época neoliberal de políticas “multiculturales”. Esta visibilización y el rol protagónico de los pueblos originarios en las demandas de nacionalización de los recursos naturales permearon incluso en el imaginario “estatalista” y en la población no indígena, que encontraron en esas comunidades una piedra basal para refundar una identidad nacional.

Como es de prever, y acentuando el carácter transnacional propuesto al inicio, la “comunidad” no fue ajena a aquel proceso clave de la historia contemporánea de Bolivia. Su participación en la toma del espacio público reconfiguró aspectos identitarios que encontraron su cauce en el marco de una crisis estatal y nacional en Bolivia, pero también gracias a un encabalgamiento sobre la dinámica sociopolítica que vivía la Argentina. De hecho, el involucramiento de muchos integrantes del colectivo en el proceso asambleario y piquetero (Vázquez, 2005), en el marco de la crisis de diciembre de 2001 que implicó una cierta apertura e interrelación con la sociedad porteña, es uno de los factores de la mencionada “retracción xenófoba”.

Pero un factor aglutinante de gran importancia, frente al cual se posicionaron los distintos movimientos sociopolíticos que protagonizaron esas luchas, fueron las políticas y discursos neoliberales, expresión política de la mayoría de los gobiernos latinoamericanos en la década del noventa.

El arreglo comercial del gobierno de Sánchez de Losada de 2003 fue interpretado por buena parte de la sociedad – tanto la boliviana como, en menor medida pero como parte de ese marco de luchas contra el neoliberalismo, la argentina – como un negociado que sólo beneficiaba a las grandes empresas petroleras transnacionales en detrimento de la nación boliviana, la cual se encontraba sumergida en una crisis económica ocasionada, en gran parte, por

la transnacionalización de los recursos naturales operada durante los últimos veinte años⁸.

Renacer informó desde las primeras protestas contra la medida – bloqueos de ruta, represión y asesinatos de campesinos y militares – que derivarían en la movilización final sobre la capital boliviana. El punto de inflexión se produjo con los enfrentamientos entre aymaras y militares en Warisata el 20 de septiembre, catalizador del conflicto que dejó un saldo de siete muertos. El periódico puso el tema como nota en primera plana por primera vez desde el inicio del conflicto, con el título “*Cinco siglos igual: masacre contra indígenas en Warisata*” (*Renacer*, N° 60, octubre 2003). En la bajada se aclara que los dos soldados muertos eran indígenas. De esta forma, el quincenal sienta posición en lo que considera un conflicto étnico entre indígenas y blancos/mestizos, que cruza transversalmente el problema de los recursos naturales, y además lo sitúa en un hilo de continuidad con la colonización europea de América.

Los hechos que se sucedieron y serían conocidos como la Guerra del Gas fueron históricamente relevantes no sólo por la caída del presidente, sino también por la articulación de “movimientos sociales”, muchos de los cuales estaban integrados por indígenas o se definían directamente como tales (García Linera, 2008). Su participación contribuyó a la victoria electoral de Evo Morales, aunque muchos de ellos fueran críticos y, con el tiempo, finalmente retomaran el camino de la autonomía para oponerse a específicos actos de gobierno. La particularidad de este punto de articulación, por cierto, actualiza la presencia e involucramiento de la migración boliviana en aquel proceso. Por ende, la Guerra del Gas no fue un hecho de trascendencia exclusiva de la política boliviana, sino también un escenario social en el que la comunidad boliviana en Buenos Aires emergió bajo una forma de actuación pública. El periódico, en este sentido, fue un actor en la conformación de esa esfera pública: “*nunca antes en la historia de la colectividad boliviana en Argentina, llegaron a congregarse para una manifestación de este tipo, tanta cantidad de gente. Cerca de 10.000 personas portando banderas tricolores, wiphalas, banderas argentinas, algunas paraguayas, con la presencia de indígenas de*

8. A su vez, en el marco de la Guerra del Gas, se reavivó la confrontación histórica con Chile por la salida al mar, ya que Bolivia había perdido sus costas en la Guerra del Pacífico de 1879 a manos del país trasandino. Todo esto, junto con otros reclamos sectoriales, derivó en la huelga general y las violentas protestas de octubre de 2003 que, días más tarde, obligaron a renunciar al presidente boliviano.

diferentes naciones, partidos de izquierda, asambleas barriales, organizaciones piqueteras, universitarios, agrupaciones de música autóctona (...) el repudio unánime era hacia el presidente boliviano (...) Ese día la tan ansiada unidad que tanto necesitan los bolivianos se hizo realidad por unas cuantas horas” (Renacer, N° 61, octubre 2003).

Las masivas movilizaciones que protagonizó la comunidad boliviana en Buenos Aires permitieron ver cómo un sujeto negado, ocultado y, cuándo no, pasivizado en la historia oficial argentina y boliviana, irrumpe como actor político. Su auto y hetero reconocimiento como tal exhibe un cuestionamiento sobre los imaginarios que lo atraviesan, a la vez que legitiman su incidencia en la cosa pública. Ello constituye un dato relevante para la consideración del proceso social en el que se inscribe y debe ser interpretada la producción periodística boliviana en Argentina. En el Anuario 2003, Renacer resaltó el acierto de reducir la frecuencia de edición del periódico a un quincenal y manifestó: *“La emocionante e histórica movilización de los residentes bolivianos en el microcentro porteño, en solidaridad con sus hermanos, fue promisorio porque nos juntó a todos y logramos ser una sola voz. Conseguir esa fuerza para fines que nos involucran en el lugar donde vivimos, tendría que ser un objetivo a lograr, y de cada uno de nosotros depende” (Renacer, N° 65, enero 2004).*

A partir de la Guerra del Gas, y por el protagonismo de los pueblos originarios, se produjo un fuerte avance del imaginario indigenista en distintos ámbitos. Entre otros, fue expresado a través de los medios, que también reposicionaron su discurso; y, por otro lado, cristalizó en las instituciones políticas con la elección de Morales como primer presidente indígena de Bolivia a fines de 2005. Esta visibilización de las clases populares en la arena política boliviana tuvo cierta repercusión en el colectivo migrante de Buenos Aires. Así, poco tiempo después de que el migrante boliviano reaccionara contra la discriminación evitando ser tratado como “indio”, la pertenencia indígena, en tanto etnicidad, pasó a ser objeto de orgullo y reivindicación. Esta tendencia fue patente incluso en la marcha realizada por migrantes bolivianos en Buenos Aires hacia la Embajada chilena, en reclamo por una salida al mar: *“Con discursos que apuntaban al imperialismo y a la unidad latinoamericana, parecían ser los mismos que se escuchaban hace 30 años, pero algunas palabras en quechua y aymara dichas por mujeres ilustraban esta nueva época” (Renacer, N° 68, abril 2004).*

Tal como fue descripto, durante la Guerra del Gas, en Buenos Aires se produjeron distintas movilizaciones por parte de los bolivianos en reclamo de información veraz sobre lo que sucedía en el lugar de origen, y más tarde para exigir la renuncia del presidente Sánchez de Losada (las más multitudinarias se produjeron el 13 y el 15 de octubre de 2003). Estas manifestaciones fueron inéditas por el número, la espontaneidad de la autoconvocatoria y el carácter “transnacional” de la movilización, que se focalizó sobre espacios simbólicos “argentinos” (el Obelisco y la Plaza de Mayo); y “bolivianos”, como el Consulado y la Embajada de Bolivia en Argentina.

Otros conflictos a considerar

Para ilustrar las derivas en la constitución conflictiva de la comunidad boliviana como movimiento social en la última década se mencionan brevemente otros acontecimientos en los cuales el colectivo tuvo directa participación, y en los cuales se generaron tensiones al interior del grupo, con el consiguiente contrapunto del periódico como actor.

En 2003, un conjunto de comunidades migrantes de países sudamericanos marchó hacia Plaza de Mayo en reclamo de una nueva ley de migraciones que reemplazara la vigente, sancionada por la dictadura en 1981 (Decreto-Ley 22.439). *Renacer* le brindó un espacio preferencial en su tapa y en el cuerpo, donde informó las coordenadas de la movilización y aportó un correo electrónico para adhesiones (*Renacer*, N° 58, septiembre 2003). Pero con la escasa concurrencia (*Renacer*, N° 59, septiembre 2003, 2ª quincena) y los hechos de octubre, el tema pasó a un segundo plano, aunque sin perder la importancia que no le dieron los medios locales. De hecho, *Renacer* continuó publicando notas al respecto, incluso tras la sanción de la nueva Ley N° 25.781, en diciembre de 2003 (*Renacer*, N° 69, Abril 2004, 2ª quincena).

Luego de las marchas de octubre de 2003 en repudio al gobierno de Sánchez de Losada y en reclamo de información veraz, la manifestación en el espacio público de la comunidad boliviana más significativa fue la de talleristas y empleados textiles en abril de 2006, luego del incendio de un taller textil clandestino en el que murieron seis personas de nacionalidad boliviana, y que puso sobre el tapete el tema del llamado “trabajo esclavo”. En esa ocasión, el periódico elaboró un volante informativo junto con *Vocero Boliviano*

y distintas organizaciones comunitarias en conjunto con la Embajada de Bolivia, dirigido a trabajadores textiles. Por otro lado, expuso las diferencias que pueden existir al interior de las llamadas formaciones sociales subalternas, donde también existen relaciones de poder entre dominados y dominadores (*Renacer*, N° 114, junio 2006, 2ª quincena) –la cual no se limita a la relación costurero-tallerista, sino que incluye a las grandes empresas textiles que tercerizan el trabajo en los talleres⁹. Además, informó sobre la marcha que se realizó al día siguiente y sus reclamos por mejoras en las condiciones laborales y porque “que se frene la manipulación de la información por parte de los medios (prepararon a personas de nuestra nacionalidad para declarar realidades que no corresponden, específicamente en el lamentable caso de Luis Viale 1271/69)” (*Renacer*, N° 110, abril 2006, 2ª quincena).

El 6 de agosto de 2008 se produjo una nueva movilización en la Plaza de Mayo para apoyar al gobierno de Evo Morales ante el inminente referéndum revocatorio que se celebraría en Bolivia (*Renacer*, N° 160, agosto 2008, 2ª quincena). Ningún diario de tirada nacional, a excepción de *Página 12* en un pequeño recuadro (edición del 7 de agosto de 2008), reprodujo el hecho. Esta movilización fue una de las tantas complejas alianzas que la comunidad boliviana tejió en conjunto con organizaciones y movimientos sociales locales, con determinados y a veces temporales objetivos.

Cuatro días después se realizó un simulacro de votación en distintos puntos de Buenos Aires y el Conurbano en el que participaron alrededor de 30 mil residentes, en un reclamo para que el Senado boliviano agilizara el tratamiento de un proyecto de ley que permitiría votar en las elecciones nacionales a las personas migrantes (*Renacer*, N° 160, agosto 2008, 2ª quincena). La particularidad de este simulacro fue que contó con *Renacer* como uno de sus principales organizadores, difusores y militantes.

Finalmente, se considera la toma del Parque Indoamericano en diciembre de 2010, de la cual participaron numerosos integrantes de la comunidad boliviana y otros colectivos (migrantes y no migrantes) en demanda de vivienda

9. Lo que en el mercado informativo local constituyó “un caso” noticiable (con diferentes alcances), en *Renacer* tenía antecedentes analíticos que problematizaban las condiciones laborales del mercado textil. Es decir, allí donde el campo mediático encontró una serie de notas sobre “bolivianos”, en *Renacer* se trata de la forma de funcionamiento de un mercado que trasciende la particularidad de una de sus fases productivas. Cfr. “Empresarios y fabricantes textiles cumplan con la ley”, *Renacer*, Año VII, N° 113, junio 2006, 1ª quincena.

digna, y en cuya represión murieron tres personas, dos de ellas bolivianas. Durante ese acontecimiento, el Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mauricio Macri, culpó a la “inmigración descontrolada” que ingresaba a la ciudad a causa de lo que denominó una ley permisiva, en una clara reminiscencia al discurso oficial de la década del noventa.

Días más tarde, ante las críticas recibidas por sus dichos, Macri organizó una nueva conferencia junto al presidente de la Federación de Asociaciones de la Colectividad Boliviana (FACBOL) y de la Casa Paraguaya, en la que ratificó sus palabras. La operación de aparecer con “representantes” de las comunidades a su diestra y siniestra volvió a mostrar las formas de homogeneización que ciertos sectores locales le asignan a estos migrantes. Frente a ello, *Renacer* tomó distancia de FACBOL, a la que le adjudicó el carácter de “intento fallido” de organización, de haberle “hecho el juego a Macri” y de dejarse usar por él y su discurso xenófobo (*Renacer*, N° 210, diciembre de 2010). *Renacer*, además fue crítico de algunas declaraciones de Evo Morales quien había pedido que los bolivianos se abstuvieran de llevar a cabo los reclamos mediante la toma de tierras en Buenos Aires (*Renacer*, N° 211, enero de 2011). Asimismo, *Renacer* marcó un límite frente al periodismo local y el tratamiento dado a los incidentes, en los que no se mencionaron las causas de los reclamos (*Renacer*, N° 212, febrero de 2011).

Finalmente, se menciona la intervención del periódico en las redes sociales digitales. El primer intento fue el armado de un foro en la página Web de *Renacer*, que luego fue cerrado. Actualmente, a través de la red social Facebook el medio abrió un nuevo canal de interacción con sus lectores. Ello se complementa con la digitalización del periódico, aspecto que ya lleva varios años y que permite la lectura del periódico *on line*.

A modo de conclusión

En el presente trabajo se establece el rol de un medio comunitario como *Renacer* durante la última década y, en particular, durante lo que fue un punto de inflexión en 2003. El papel del periódico durante la Guerra del Gas tuvo una vital incidencia sobre las representaciones sociales que circularon en el ámbito de la comunidad boliviana en Buenos Aires. Por un lado, se constituyó en uno de los medios de comunicación que privilegió la información sobre

lo que sucedía en Bolivia transformando su frecuencia de publicación mensual a quincenal; y editorializando sobre la tematización marginal que relegaba las problemáticas del colectivo migrante al velamiento en los medios masivos argentinos y en algunos medios de la comunidad alineados con las instituciones estatales de ese momento.

Pero, por otro lado, consideró el momento histórico de tal forma que se involucró explícitamente como otro actor político en las demandas de la comunidad tanto hacia el Estado boliviano como también hacia el argentino.

En este sentido, el periódico redefinió la producción y la circulación de distintas representaciones sociales que, en el plano comunicacional, adquirieron un carácter de acción política y cultural positiva. Y no sólo desde el diseño del medio gráfico, sino también desde la ampliación en la cobertura de temáticas de relevancia para los distintos subgrupos que constituyen la comunidad, los cuales, en general, durante un proceso de ebullición política ponen en juego distintas representaciones en pos de que prevalezcan como ejes de construcción identitaria de todo el grupo. *Renacer* expresó y promovió (así como expresa y promueve) un tipo de movilización colectiva que evidencia la compleja dinámica identitaria, política y organizativa de los bolivianos en Buenos Aires.

Esa dinámica responde al carácter transnacional de la comunidad, es decir, tanto a los acontecimientos sucedidos en Argentina como en Bolivia. En lo que refiere a la Argentina, tomando el período de referencia indicado al comienzo de este trabajo, permitía sumar a *Renacer* en la dinámica antineoliberal que vivía el país desde 2001 (y que en *Renacer* estaba expresado desde su origen, aunque ahora la coyuntura le permitía plantearse esa postura de manera más evidente con el apoyo de las movilizaciones callejeras). Y, con respecto a lo que sucedía en Bolivia, *Renacer* estableció una serialización informativa expresada a través de una concepción indigenista, correspondida con los movimientos sociales en Bolivia que hacían eclosión desde 2000 y que en 2003 conseguían forzar la renuncia del presidente Sánchez de Losada; también estableciendo un discurso antineoliberal que, como complemento necesario al factor étnico, ubicaba al movimiento en el plano de las demandas materiales por una mayor igualdad.

Estos hechos aparentemente paralelos se articularon en el plano imaginario de gran parte de la sociedad boliviana, como así también de la comunidad migrante. La simpatía antineoliberal y el surgimiento de movimientos popu-

lares reivindicativos de los pueblos originarios finalizarían con la elección de Evo Morales como presidente de Bolivia en 2005. A partir de ello, se puede decir que el llamado imaginario indigenista constituyó una base simbólica de sustento político para esos movimientos sociales, ante la crisis de ciertos mecanismos modernos de construcción de los símbolos nacionales. Y que ese imaginario indigenista, por otra parte, ocupó el espacio simbólico que el Estado-Nación moderno dejaba vacío, para dar lugar a los fundamentos de un nuevo y complejo Estado *Plurinacional*. En definitiva, en el marco de la Guerra del Gas *Renacer* asumió un desafío clave en la legitimación de los migrantes bolivianos. Para ello articuló la capacidad de intervenir sobre lo que sucedía en Bolivia y la capacidad de manifestarlo públicamente en Argentina.

Años después de la Guerra del Gas, la “agenda migrante” tuvo un corrimiento desde la temática predominante sobre discriminación hacia cuestiones vinculadas al acceso a derechos y la construcción de “ciudadanía” (transnacional), aunque sin dejar de lado a la primera ni perder de vista un objetivo contraestigmatizante. Ese corrimiento se evidenció, entre otros, en el reclamo por derechos laborales ante las denuncias contra la precarización en talleres textiles; o en la demanda por derechos cívicos, representada por un extenso reclamo al Estado boliviano en los últimos años para que los migrantes pudieran votar desde el lugar de destino, hecho consumado en las elecciones presidenciales de 2009 con una participación de 90 mil empadronados en el territorio argentino. Y más tarde, en el reclamo por derechos políticos en el país de residencia, para acceder a un empadronamiento automático que les permita sufragar en las elecciones locales; y derechos sociales como el de acceso a la vivienda.

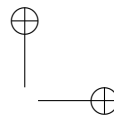
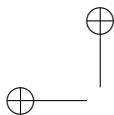
La masiva participación de bolivianos en las movilizaciones de 2003 en Buenos Aires evidenció un tipo de respuesta colectiva, por fuera de los mecanismos formales o hegemónicos, que no pretende “reducirse” al papel de *Renacer* –en tanto expresión pública legítima. El periódico actuó como informador, movilizador y, en consecuencia, legitimador de esas manifestaciones que visibilizaron al grupo migrante en una esfera pública que históricamente les ha negado la voz y la membresía. Pero *Renacer* no agotó sus recursos discursivos con la capacidad de repercutir políticamente en los sucesos enmarcados por la Guerra del Gas. Sino que, al contrario, se valió de ese punto de inflexión para comenzar a recorrer otros casos y otras agendas temáticas. Desde ellas, *Renacer*, como medio de comunicación expresa un tipo de orga-

nización que opera como contraestigmatización y articulador desde el mismo grupo (inmigrante, indígena) y reivindica su capacidad de producir polifónicamente un actor social que incide a ambos lados de las fronteras con la legitimidad de su membresía igualitaria.

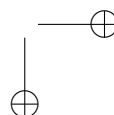
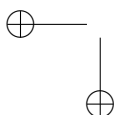
Bibliografía

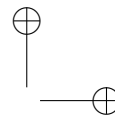
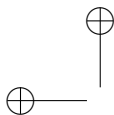
- Abramovich, Víctor et al. (2011). El derecho a la comunicación como herramienta del ejercicio de los derechos políticos. *IV Seminario Internacional Políticas de la Memoria “Ampliación del campo de los Derechos Humanos. Memoria y perspectivas”*, Centro Cultural Haroldo Conti, Buenos Aires, 29 y 30 de septiembre; 1 de octubre (paper).
- Anderson, Benedict (1996). *Comunidades imaginadas Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Benencia, Roberto (2008). “Migrantes bolivianos en la periferia de ciudades argentinas: procesos y mecanismos tendientes a la conformación de territorios productivos y mercados de trabajo”. En Novick, Susana (comp.), *Las migraciones en América Latina. Políticas, culturas y estrategias*, Buenos Aires: Catálogos-CLACSO.
- Borrat, Héctor (1989). “El discurso”, en *El periódico, actor político*, Barcelona: GG Mass media.
- Caggiano, Sergio (2005). *Lo que no entra en el crisol. Inmigración boliviana, comunicación intercultural procesos identitarios*, Buenos Aires: Prometeo.
- Caletti, Sergio (2007). “Repensar el espacio de lo público. Un esbozo histórico para situar las relaciones entre medios, política y cultura”. *Boletín del Congreso de la Nación*, 123, 195-252, Buenos Aires.
- Ceva, Mariela (2006). “La migración limítrofe hacia la Argentina en la larga duración”. En Grimson, Alejandro y Jelin, Elizabeth (comps.), *Migraciones regionales hacia la Argentina. Diferencia, desigualdad y derechos*, Buenos Aires: Prometeo.
- Devoto, Fernando (2003). *Historia de la inmigración en Argentina*, Buenos Aires: Ed. Sudamericana.

- García, Lila (2009). "Diez años de política migratoria argentina hacia los migrantes bolivianos (1998-2008)". En *Temas de Patrimonio Cultural, Vol. 24. Buenos Aires Boliviana. Migración, construcciones identitarias y memoria*, Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- García Linera, Álvaro (2008). *La potencia plebeya. Acción colectiva e identidades indígenas, obreras y populares en Bolivia*, Buenos Aires: Prometeo.
- Giorgis, Martha (2000). "Urkupña, la virgen migrante. Fiesta, trabajo y reciprocidad en el boliviano gran Córdoba". En *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy*, 13, 233-250. (Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/185/18501314.pdf>, Última consulta: 13 de enero de 2012). San Salvador de Jujuy, Argentina.
- Grimson, Alejandro (1999). *Relatos de la diferencia y la igualdad. Los bolivianos en Buenos Aires*, Buenos Aires: Eudeba.
- Grimson, Alejandro (2006). "Nuevas xenofobias, nuevas políticas étnicas en la Argentina". En Grimson, A. y Jelin, E. (Comps.), *Migraciones regionales hacia la Argentina. Diferencia, desigualdad y derechos*, Buenos Aires: Prometeo.
- Grimson, Alejandro (2011). *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Halpern, Gerardo (2007). "Medios de comunicación y discriminación. Apuntes sobre la década del '90 y algo más". *Boletín del Congreso de la Nación*. 123, 151-175, Buenos Aires.
- Segato, Rita (2002). "Identidades políticas y alteridades históricas". En *Nueva Sociedad*, 178, 104-125, Caracas.
- Vázquez, Mauro (2005). "Como en susurros. La identidad política de unas bolivianas piqueteras: entre la nación, la clase y el género". *Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*, Universidad de Buenos Aires (Inédito).
- Voloshinov, Valentin (1976). *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*, Buenos Aires: Nueva Visión.



Young, Iris (1996). “Vida política y diferencia de grupo: una crítica del ideal de ciudadanía universal”. En Castells, C. (comp.), *Perspectivas feministas en teoría política*, Buenos Aires: Paidós.





Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism: estrutura, pensamento e prática profissional na Web de dados

Walter Teixeira Lima Junior
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
E-mail: digital@walterlima.jor.br

Resumo

A atual configuração tecnológica da Internet está sendo desenhada a partir do aumento da velocidade de transmissão de dados, da interconexão entre máquinas computacionais com robusta capacidade de processamento e armazenamento de dados e da utilização de linguagens de programação sofisticadas, que permitem a manipulação de imensos e complexos bancos de dados. Nesse patamar tecnológico da rede, a atuação do profissional

de Jornalismo se sofisticava no sentido da aproximação com outras áreas do conhecimento humano, como o campo das Ciências da Computação. A necessidade do entendimento das lógicas computacionais possibilitam ao data journalist utilizar novas possibilidades no tratamento de informações e dados, encontrando novas abordagens para informação de relevância social, novos fatos e fontes de informação alternativa.

Palavras-chave: *big data*; jornalismo computacional; *data journalism*

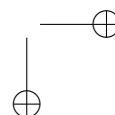
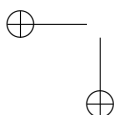
Big Data, Computational Journalism and Data Journalism: structure, thought and professional practice in the data web

Abstract

The current technological configuration of the Internet is being drawn from the increase of the data transmission speed, from the interconnection between computational machines with robust processing capacity and storage of data, and from the storage use of sophisticated programming languages, which allow the

handling of immense and complex data bases.

In this technological level of the network, the practice of the journalism professional sophisticates towards other areas of human knowledge, namely the field of Computer Sciences. The need for an understanding of computational logics will enable the data journalist the use of



new possibilities in the treatment of information and data, finding out new appro-

aches to information of social relevance, new facts, and sources of alternative information.

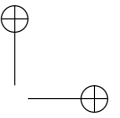
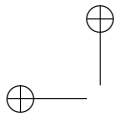
Keywords: *big data*; computacional journalism; *data journalism*

NAS ÚLTIMAS DÉCADAS, a sociedade contemporânea absorveu as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) em todos os seus segmentos. Entre os principais motivos dessa “conexão amigável”, entre pessoas não especialistas em artefatos tecnológicos e as tecnologias digitais, estão à percepção de que elas trazem conforto, vantagens competitivas e podem ser obtidas com mais frequência devido à diminuição dos custos de obtenção de tais sistemas computacionais, alguns até se transformando em utensílios domiciliares e vendidos em lojas de eletrodomésticos, como por exemplo, o *Personal Computer* (PC).

Portanto, a sociedade está se apropriando das tecnologias digitais, algumas até certo tempo, utilizadas somente por governos ou grandes empresas como, por exemplo, o Global Positioning System (GPS). Os resultados sociais das apropriações atingem todos os setores que utilizam as TIC's, em expansão vertiginosa no cotidiano do homem contemporâneo. O ramo de produção de conteúdo informativo de relevância social, onde o Jornalismo se situa, também está se adaptando às transformações decorrentes dessa nova configuração.

Entretanto, a adaptação tecnológica não parece que está sendo natural no campo do Jornalismo, como em outros setores importantes como, por exemplo, na Medicina. Nessa esfera da atividade humana, o desenvolvimento, a obtenção e a utilização de tecnologias de ponta são quase imperativos para a manutenção de vidas e, por consequência, da conservação do *status quo* da Medicina como atividade essencial para a sociedade. Ligada à Ciência umbilicalmente, depois que Hipócrates introduziu o pensamento científico na área, a Medicina se contrapôs ao obscurantismo advindo do curandeirismo e de outras práticas culturais seculares. Sob esse ponto de vista, as tecnologias são umas das bases da evolução das práticas da Medicina.

No campo da Comunicação Social, mas especificamente no Jornalismo, devido à abordagem deste trabalho, as TIC's foram introduzidas paulatinamente nos grupos de mídia. O primeiro setor, a ser impactado por elas, foi o da produção da notícia. Nos anos 80, os PC's começaram a ser introduzidos



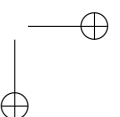
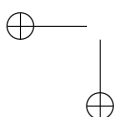
nas redações brasileiras. “O jornal Folha de S.Paulo foi o primeiro no Brasil a introduzir terminais de computador em suas redações, projeto que vinha sendo elaborado desde 1968 e foi efetivado em 1983 (Vianna, 1992)”. Entretanto, demoramos cerca de duas décadas para inserir tais equipamentos no cotidiano profissional do jornalista brasileiro. No final dos anos 60 e início dos 70 do século passado, o The New York Times estruturou o primeiro banco de dados, que foi inserido nas etapas de produção da notícia. A agência de notícias Reuters, em 1968, foi pioneira a utilizar máquinas computacionais nas conexões da sua rede interna para gerenciar a demanda de notícias recebidas.

Assim, a cultura de apropriação tecnológica, no caso da produção do Jornalismo brasileiro, possui uma história de atraso em relação aos principais centros. O intervalo de implementação tecnológica, no que tange aos investimentos, pelos parques brasileiros muitas vezes é explicado pela diferença entre a economia estadunidense e a brasileira nas quatro últimas décadas do século XX. Porém, na atualidade, o fator não interfere tanto. Pois, aconteceu o barateamento das máquinas computacionais e de outros dispositivos tecnológicos (acesso à Internet, displays, memória entre outros). Pode-se também inserir, nesse novo momento de apropriação tecnológica, a evolução do desenvolvimento e apropriação do Software Livre (Linux), livrando as empresas e os usuários dos custos dos softwares proprietários (Windows, Adobe, Apple etc).

Uma discussão importante é se o atraso da apropriação tecnológica interfere no atual panorama da prática e, até, da pesquisa em Jornalismo. Jack Fuller (2010) afirma que o modelo de Modelo Padrão de Jornalismo Tradicional foi calcado em uma base tecnológica anterior as tecnologias digitais e conceitua:

O Modelo Padrão de Jornalismo Tradicional inclui os atributos da precisão, imparcialidade na reportagem, independência de pessoas e organizações reportadas ou afetadas pela matéria, um modo de apresentação algumas vezes chamado de objetivo ou neutro e clara rotulagem do que é fato e o que é opinião (Fuller, 2010).

Fuller (2010) acredita que o Modelo Padrão de Jornalismo Tradicional não considera que o fator de remodelação do “ambiente da informação, no qual a notícia é uma pequena parte, tem sido produzido pela tecnologia.” E, alerta aos jornalistas que no mundo atual das tecnologias digitais conectadas “há mais do que a internet (Fuller, 2010)”.



A intenção do autor é para alertar para a questão do uso doméstico das Tecnologias de Informação e Comunicação por jornalistas. Sejam eles vinculados aos grupos de mídias tradicionais, sejam nativos do mundo digital e/ou *free-lancers*. Ou seja, há necessidade de dominar tecnologias digitais mais profundamente, portanto, subir o patamar de apropriação proporcionado pela Web mais amigável (*user-friendly*), que foi denominada mercadologicamente de Web 2.0¹ por Tim O’Reilly.

Aliás, o termo Web 2.0 tem sido bastante criticado, já que a Web nasceu de forma colaborativa nas mãos de Tim Berners-Lee e seus colaboradores. Em entrevista² para IBM, disponível em formato *podcast*, Berners-Lee afirma que “ninguém sabe o que esse termo significa”.

Big Data, Pensamento Computacional e Jornalismo Computacional

Na atual configuração tecnológica proporcionada pela Internet, estruturada pelo intermédio do aumento de velocidade de transmissão, pela evolução das máquinas computacionais com grande capacidade de processamento e armazenamento de dados, com o desenvolvimento de linguagens de programação cada vez mais amplas e que negociam de várias formas com robustos bancos de dados, a atuação profissional do Jornalismo também deve possuir outras configurações.

O Jornalismo sempre manuseou informação. Neste texto, o termo informação é conceituado como dado estruturado, que possui dependência do ambiente e tem campo semântico (Floridi, 2010). E o dado é conceituado como sendo o dado binário, que é processado e armazenado por máquinas computacionais.

O atual ambiente computacional conectado via redes telemáticas faz emergir novas possibilidades no tratamento de informações e dados no campo do Jornalismo, podendo-se reduzir, se bem utilizado, alguns dos problemas crô-

1. O’Reilly, T. (2005, setembro) What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O’Reilly Spreading the Knowledge of innovators. Retirado de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

2. Laningham (2006, julho). Interview with Tim Berners-Lee. Retirado de <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt>.

nicos na prática do Jornalismo, como encontrar novas abordagens, fatos e fontes.

A base tecnológica que estabelece a possibilidade de novas configurações para a prática do Jornalismo é a era denominada de *Big Data*.

"*Big data*" refere-se ao conjunto de dados (*dataset*) cujo tamanho está além da habilidade de ferramentas típicas de banco de dados em capturar, gerenciar e analisar. A definição é intencionalmente subjetiva e incorpora uma definição que se move de como um grande conjunto de dados necessita ser para ser considerado um *big data*³.

Pode-se considerar um *Big Data* a Receita Federal, o Hospital das Clínicas de São Paulo, a Companhia de Engenharia de Tráfego de São Paulo (CET), o Controle de Tráfego Aéreo, o *New York Times* entre outros. No caso da Receita Federal, por exemplo, é um *Big Data* não disponível, ou seja, com acesso livre ao público. Mas existem repositórios abertos de dados, denominados de *Open Data*, que possuem dados públicos e podem ser manuseados por quem se interessar. É importante ressaltar que o *Big Data*, na sua grande maioria, é um conjunto de dados que a cada milésimo de segundo são inseridos novos.

Vários pesquisadores estudam a quantidade de dados gerados, guardados e consumidos no mundo. As estimativas deles variam muito, mas concordam que o crescimento é exponencial. MGI estima que empresas armazenam globalmente mais do que 7 exabytes de novos dados em disk drives em 2010, enquanto consumidores guardam mais do que 6 exabytes de novos dados em PC's e notebooks. Um exabyte de dato é equivalente a mais do que quatro mil vezes a informação guardada na Livraria do Congresso dos EUA (235 terabytes).⁴

No estudo realizado pelos *Pew Research Center's Internet & American Life Project*, intitulado "*The Future of Big Data*", afirma que por volta de 2020, o uso do *Big Data* melhorará o entendimento sobre nós mesmos e sobre o mundo. O professor Jeff Jarvis, uns dos entrevistados pelos produtores do

3. Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., oxburgh, C. & Byers A. H. (2006, maio). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. McKinsey Global Institute. Retirado de http://www.mckinsey.com/insights/mgi/research/technology_and_innovation/big_data_the_next_frontier_for_innovation.

4. Idem

estudo, afirma que “há valor a ser encontrado nesses dados, valor em nossa descoberta a ser colocada em público”⁵.

O “valor” que Jarvis se refere é o mesmo “valor” encontrado por Philip Meyer, em 1967. Como consequência da evolução tecnológica no campo dos computadores (hardware) e da computação (software), o pioneiro Philip Meyer foi o jornalista que descobriu a forma de trabalhar a informação por intermédio de base de dados. Trabalhando para Detroit Free Press, Meyer produziu uma matéria sobre distúrbios raciais em Detroit. Para isso, utilizou computador mainframe para analisar a demografia dos negros na cidade. Assim, começou a “integração de computadores e a ciência social e ele foi o precursor na área de *Computer-Assisted Reporting* (CAR) (Royal, 2010)”.

Apesar de possuir o mesmo “valor”, ou seja, produzir uma nova informação a partir de dados coletados, cruzados e/ou relacionados armazenados em base de dados digitais, as habilidades do jornalista que utiliza os conceitos e ferramentas no CAR, como o uso de planilha de dados, trabalha de forma diferente do jornalista que utiliza base de dados abertas (*Open Data*) na Web ou realizando a técnica do *Scrapping*, conceito que traduzido livremente para a língua portuguesa pode ser entendido como “raspagem de dados”, geralmente feitos em documentos em formato PDF.

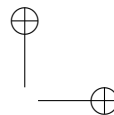
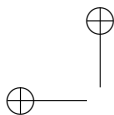
Para Paul Bradshaw, da Birmingham City University, trabalhar com planilha de dados, há 20 anos, era a única forma de obter “valor” no cruzamento de dados, “mas nós vivemos em um mundo digital agora, um mundo no qual quase tudo pode ser - e quase tudo é - descrito em números”⁶.

O mundo digital conectado que Bradshaw se refere é a Web. Composta de muitos serviços, a Web também possui um conjunto de dados que podem ser conectados, conceito denominado de *Linked Data*, que versa “sobre a utilização da Web para conectar dados relacionados, que não estavam anteriormente ligados”⁷.

5. Anderson J., Rainie, L.(2012, julho). The Future of Big Data . Pew Internet Center. Retirado de http://pewinternet.org/Reports/2012/Future-of-Big-Data.%20aspx?utm_source=Mailing+List&utm_campaign=6cfef277d6-future_of_big_data_alert07_20_2012&utm_medium=email

6. The Data Journalism Handbook . European Journalism Centre. Retirado de http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html

7. Linked Data - Connect Distributed Data across the Web. Retirado de <http://linkeddata.org/>



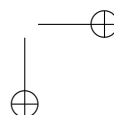
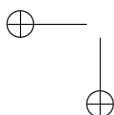
Para realizar uma prática jornalística contemporânea, o profissional deve conhecer e manipular com razoável conhecimento as terminologias e tecnologias que constituem o universo de dados digitais e as suas possíveis conexões, com o objetivo de obter “valor”, ou seja, conteúdo informativo de relevância social por intermédio de dados disponíveis na Web. Portanto, as atuais formas de obtenção e relacionamento de dados exigem requinte tecnológico, mais especializado, do profissional em Jornalismo no ambiente da Web de dados.

O entendimento mais fundamentado sobre o funcionamento das Tecnologias de Comunicação e Informação, utilizadas nos processos de produção do Jornalismo tendo como base a Web de Dados, passa por conhecer as lógicas que as criaram, como se desenvolveram e continuam evoluindo nos seus processos de inovação. Ou seja, o entendimento mais fundamentado sobre as TCI's, que estruturam sistemas e plataformas na área do Jornalismo, deve ser mais do que uma aprendizagem digital ou, ainda, de utilização de forma doméstica, termo utilizado para designar como a maioria dos usuários que se apropria das tecnologias oferecidas pela Web, por exemplo.

Desta maneira, o jornalista que pretende atuar na área da Web de Dados necessita adquirir outras habilidades, além das fundamentais ensinadas nas faculdades de Jornalismo e aprimoradas nas redações. Jeannete Wing (2006) acredita que é necessário possuir um Pensamento Computacional para extrair o potencial possível das tecnologias e criar novas possibilidades através delas. O cientista da computação aprende a pensar computacionalmente para executar computacionalmente as suas modelagens (sistemas).

O pensamento computacional é usar a abstração e decomposição quando se ataca uma grande tarefa complexa ou se desenha um grande sistema complexo. É a separação de preocupações (interesses). É escolher uma apropriada representação do problema e modelar os aspectos relevantes de um problema e fazê-los tratáveis. É usar constantes para descrever o comportamento de um sistema sucintamente e declarativamente (Wing, 2006).

No Jornalismo, por exemplo, a forma de pensar computacionalmente auxilia no entendimento de como funciona uma determinada tecnologia e quais as possíveis apropriações profissionais poder se fazer dela. Além disso, ajuda na compreensão dos processos de inovação disparados a partir da sua estrutura. Pode ser justamente a aquisição do novo conhecimento que se estabelece a ponte entre as funções do Jornalismo, na atual sociedade, e a capacidade de obter informações de relevância social por intermédio de sistemas computaci-



onais. “A computação pode promover o Jornalismo na elaboração em inovações na percepção de assuntos, análise de vídeos, personalização, agregação, visualização e produção de sentidos (Cohen; Hamilton & Turner, 2011)”.

Fred Turner e James Hamilton (2009) afirmam que existe uma especialização jornalística, que surge pelo cruzamento das áreas do Jornalismo e da Ciência da Computação. Essa formação utiliza “a combinação de algoritmos, dados e conhecimento das Ciências Sociais para suplementar a função de responsabilidade do Jornalismo (Hamilton & Turner, 2009)”. Eles a denominam de Jornalismo Computacional. Apesar de diferente das expressões Jornalismo Digital, Jornalismo Online, WebJornalismo e CiberJornalismo, o Jornalismo Computacional também possui vínculo específico com as práticas jornalísticas em ambientes digitais conectados, mas especificamente, com tratamento de dados em bases digitais.

Neste ambiente mais especializado, emerge um jornalista profissional com algumas habilidades suplementares que permite entender, na sua magnitude tecnológica, o sistema digital conectado no qual atua.

Data journalism

A definição exata de *data journalism* é uma construção difícil neste momento da evolução da atividade profissional, que possui um vetor importante de inovação: as tecnologias digitais. Juntamente com a Web, formam a base para a prática do *data journalism*, modificando a forma como a informação é captada, filtrada e publicada. Para Liliana Bounegru, do European Journalism Centre, é o “conhecimento de dados em massa”⁸. Corrobora com essa visão o inventor do WWW, Tim Berners-Lee, ao analisar que o trabalho com dados é o futuro para os jornalistas. Para ele, “os jornalistas necessitam ser especialistas em dados”⁹.

Já o professor da Birmingham City University, Paul Bradshaw, acredita que a resposta simples para o que é *data journalism*, mas errada, poderia ser

8. The Data Journalism Handbook . European Journalism Centre. Retirado de http://datajournalismhandbook.org/1.%200/en/introduction_4.html

9. Charles, A. (2010, novembro) Analysing data is the future for journalists, says Tim Berners-Lee. The Guardian. Retirado de <http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/22/data-analysis-tim-berners-lee>

que é “Jornalismo produzido com dados”. Entretanto, dois termos, Jornalismo e dados, no entender do pesquisador são “problemáticos”.

Algumas pessoas pensam que "dado" como qualquer coleção de números, muito provavelmente obtidos em uma planilha. Há 20 anos, era a única forma dos jornalistas trabalharem com dados. Mas nós vivemos em um mundo digital agora, num mundo no qual quase tudo pode ser - e quase tudo é - descrito em números¹⁰.

Jonathan Gray, da Open Knowledge Foundation, acredita que a definição *data journalism* deve ser ampla, pois é um termo recente para “descrever o conjunto de práticas que usam dados para melhorar as notícias”. No artigo “The future of data journalism”, Gray focaliza a atividade na questão das práticas. Segundo o seu entender, a definição passa por utilizar tecnologias digitais (banco de dados e ferramentas de análise desses dados) para elaborar melhores conteúdos jornalísticos, publicando conjunto de dados relevantes ao “lado das matérias e usar conjunto de dados para produzir visualização de dados interativa e aplicativos de notícias”¹¹.

No artigo “*In the age of big data, data journalism has profound importance for society*”, Alex Howard afirma que estamos vivendo na “era da cultura orientada por dados”.

O jornalista especialista em dados pode usar a API do *Twitter* ou planilha de dados para encontrar notícias como prontamente o profissional pode usar o telefone para falar com uma fonte. Não somente isso, nós servimos muitos leitores que estão acostumados a lidar com dados todos os dias - contadores, educadores, pesquisadores e marqueteiros. Se nós quisermos capturar a atenção deles, nós precisamos falar a linguagem dos dados com autoridade¹².

Os profissionais da *British Broadcasting Corporation* (BBC), Bella Hurrell e Andrew Leimdorfer descrevem que o termo pode cobrir um leque de disciplinas e é usada de formas variadas nas organizações:

10. The Data Journalism Handbook . European Journalism Centre. Retirado de http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html

11. Gray, J. (2012, junho) The future of data journalism. Data Driven Journalism. Retirado de http://datadrivenjournalism.net/news_and_analysis/The_future_of_data_journalism

12. Howard, A. (2012, março) In the age of big data, data journalism has profound importance for society. Strata Making Data Work. Retirado de <http://radar.oreilly.com/2012/03/rise-of-the-data-journalists.html>

Permitir que o leitor descubra a informação que seja pessoalmente relevante; revelar uma história que é notável e até então desconhecida; ajudar o leitor entender melhor uma questão complexa essas categorias podem se sobrepor e em um ambiente online podem frequentemente se beneficiarem de algum tipo de visualização ¹³.

Outro grupo de mídia importante, *The Guardian*, estruturou o espaço virtual denominado *Datablog* ¹⁴. Nele, conjuntos de dados produzidos pelo grupo e links para *Open Data* são disponibilizados para qualquer usuário. Também é possível acessar os produtos produzidos pelos profissionais do *The Guardian* tendo dados como base, como infográficos. Para a publicação, o *data journalism* representa a convergência de um número de campos do conhecimento que são importantes para a construção de conteúdo informativo de relevância social, possuindo como base o conjunto de dados: a pesquisa investigativa e estatística para design e programação. Para Paul Bradshaw, em artigo no *Datablog* ¹⁵, a ideia de combinar essas habilidades é poderosa para contar histórias jornalísticas. Nas habilidades apontadas pelo pesquisador estão:

1. Encontrar dados: "Encontrar dados" pode envolver qualquer coisa desde possuir conhecimento de especialista e contatos para ser capaz de usar as habilidades para produzir reportagens através do computador ou utilizar o computador para ajudar nas habilidades, para alguns, possuir habilidades técnicas específicas como MySQL ou Python para reunir dados.
2. Análise de dados: Analisar dados significa a necessidade de possuir bom entendimento do jargão e o contexto mais amplo no qual os dados estão inseridos, mais a estatística - familiaridade com a planilha de dados pode ajudar a poupar muito do tempo.
3. Visualização de dados: Visualizar e converter dados têm sido historicamente responsabilidade de designers e programadores, mas com au-

13. The Data Journalism Handbook . European Journalism Centre. Retirado de http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/in_the_newsroom_1.html

14. Datablog: facts are sacred. The Guardian. Retirado de <http://www.guardian.co.uk/news/datablog>

15. Bradshaw, P. (2010, outubro) How to be a data journalist. Strata Making Data Work. The Guardian. Retirado de <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>

mento do número de pessoas com experiência editorial tentando executar as duas tarefas, - particularmente por causa da ampliação da consciência do que é possível e particularmente pela diminuição de barreiras na experimentação dessas atividades.

4. Converter dados: Ferramentas tais como ManyEyes para visualização e Yahoo! Pipes para fusão de dados têm sido úteis para obter dos estudantes de Jornalismo rapidamente o entendimento de suas possibilidades.

Na visão de Jonathan Stray, o *data journalism* é “obter, reportar, ser curador e publicar dados de interesse público”¹⁶. Ele enquadra a atividade como sendo um dos braços do Jornalismo Computacional, pois utiliza as ferramentas digitais para produzir o efeito desejado. *Nesse ponto* Liliana Bounegru, reafirma a importância do uso de tais ferramentas, pois inserem o *data journalism* no ecossistema de artefatos e práticas que brotam em sites de dados e serviços, “pois as tecnologias digitais e a web estão fundamentalmente modificando a forma que a informação é publicada”¹⁷

Novas fontes em função da informação democrática

Produzida mais intensamente nas últimas décadas do século XX, a consolidada teoria sobre o Jornalismo possui muito do seu embasamento referenciado na prática jornalística realizada em veículos de mídia impressos e eletrônicos. Além dessa abordagem, considera o Jornalismo como prática quase exclusiva de jornalistas que trabalhavam em organizações jornalísticas. Vide a bibliografia, quase inexistente no Brasil, sobre práticas e produção do Jornalismo por free-lancers. Nesse contexto, o conceito de fontes jornalísticas foi dividido entre pessoais ou documentais. Para Gomis (1991), as fontes são pessoas, são grupos, são instituições sociais, ou são vestígios — discursos, documentos, dados — por aqueles deixados ou construídos.

Entretanto, os dados mencionados por Gomis, na atualidade, se transformaram em digitais, podem ser acessados via sistema de dados abertos na Web

16. Stray, J. (2011, abril) A computational journalism reading list. Sítio de Jonathan Stray. Retirado de <http://jonathanstray.com/a-computational-journalism-reading-list>

17. The Data Journalism Handbook . European Journalism Centre. Retirado de http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_4.html

e atingiram um volume impossível de mensurar, onde as dimensões são pensadas em terabyte ou petabyte. Agora, eles podem ser pesquisados, relacionados e produzir visualizações por meio de tecnologias conectadas via redes telemáticas. Os conteúdos produzidos a partir do manejo com destreza das fontes, contidas na Web de dados, adquiriram um novo patamar no processo de produção do Jornalismo.

As fontes são mais importantes para o processo de produção de notícias que o próprio jornalista, uma vez que são elas que oferecem a matéria-prima da notícia. Além disso, o jornalista renomado constrói sua carreira em função da rede de relações que mantém com suas fontes. (Lima, 2007)

A relação, entre o jornalista e as fontes, está sendo ampliada devido à profusão de novas conexões entre o profissional e os conjuntos de dados digitais. Para Mirko Lorenz, da publicação alemã *Deutsche Welle*, as múltiplas fontes favorecerem a filtragem de dados em redes sociais, por exemplo, trazendo à tona muitas informações importantes que são ignoradas pelos métodos tradicionais de apuração.

Por isso, o *data journalism* é tão importante. Obtendo, filtrando e visualizando o que está acontecendo além do que os olhos podem ver, tem um crescimento de valor. O suco de laranja que você consome de manhã, o café que você prepara - na economia global de hoje possui conexões invisíveis entre esses produtos, outras pessoas e você. A linguagem dessa rede é o dado: pequenos pontos de informação que não são frequentemente relevantes sozinhos, mas massivamente importantes quando vistos do ângulo certo¹⁸.

Obter, filtrar e dispor para visualização informações que estão “escondidas” do público, mas muitas das vezes em poder de um pequeno grupo de pessoas, que trabalham em empresas privadas, governos, instituições etc. Portanto, o *data journalism* é importante para a sociedade, pois na velocidade que grande quantidade das informações são transmitidas na atualidade, a função do *data journalism* também é combater a assimetria da informação, ou seja, que a informação estruturada seja transmitida para um número cada vez maior de pessoas.

No contexto do Big Data, o movimento denominado *Open Data* trabalha para que governos e instituições estatais disponibilizem os seus dados de

18. The Data Journalism Handbook . European Journalism Centre. http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_1.html

forma aberta e de fácil acesso na Web, para que possam ser trabalhados pelos cidadãos, assim ajudando a fiscalização das ações dos governos, principalmente no que tange aos gastos públicos.

A fim de manter o governo responsável por suas ações, cidadãos devem conhecer sobre essas ações. Para isso acontecer, eles devem insistir que o governo atue de forma aberta e transparente possível. No século XXI, isso é colocar os dados disponíveis de forma online e com fácil acesso. Se o dado do governo é colocado disponível em formatos úteis e flexíveis, cidadãos podem ser capazes de utilizar modernas ferramentas em software livre para lançar luz sobre as atividades do governo. Tais ferramentas inclui *mashups*, que realçam conexões escondidas entre diferentes conjuntos de dados e o *crowdsourcing*, que faz o leve trabalho de peneiras através de montanhas de dados por intermédio de milhares de olhos sobre um conjunto particular de dados. (Brito, 2008)

O *data journalist* atua nessa área produzindo informações estruturadas a partir do cruzamento de dados através de bases de dados online fornecidas por governos, como *data.gov*¹⁹, dos EUA.

Para Vivek Kundra, ex-chefe do Governo Eletrônico estadunidense, *Open Data* é uma valiosa contribuição de aplicação no campo da democracia, pois ajuda a combater “a corrupção governamental, melhorar a responsabilidade e melhorar os serviços do governo; mudar para um governo aberto, transparente e participativo”. Nesse ambiente pode se criar novos modelos de Jornalismo fornecendo informação de relevância social através de conjuntos de dados abertos.

Ao permitir que qualquer pessoa se aprofunde em fontes de dados e encontre informação que é relevante para ele, bem como verificar as afirmações e desafiar as suposições comumente recebidas. O *data journalism* efetivamente representa a democratização em massa das ferramentas, técnicas e metodologias que eram anteriormente utilizadas por especialistas (repórteres investigativos, cientistas sociais, estatísticos, analistas e outros especialistas)²⁰.

Diferente do modelo adotado tradicionalmente para o exercício da profissão, com o ensino sendo obtido através de curso universitário e a prática realizada nas organizações midiáticas, o *data journalism* se expande na Web e

19. DataGov. Retirado de <http://www.data.gov/>

20. The Data Journalism Handbook . European Journalism Centre. http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_4.html

pode ser apropriado por qualquer usuário que deseja aprendê-lo. Pertencendo ao movimento de cultura livre (*Open Source*), as práticas podem ser adquiridas por intermédio de cursos livres online, websites especializados em ensinar e debater técnicas, encontros denominados de *Hack Day* e concursos, como o realizado pela Mozilla²¹ - *Knight-Mozilla OpenNews*, que possui a *Knight Foundation* como parceira.

Knight-Mozilla OpenNews é sobre construir um ecossistema para ajudar o Jornalismo obter sucesso na Web aberta. É sobre produzir uma nova geração de soluções na Web que resolvam problemas reais nas notícias. É sobre ajudar comunidades de desenvolvedores e jornalistas como eles fazem, aprendem e inventam juntos. É sobre organizar bolsistas e códigos.

O Hack Day é uma atividade, geralmente, que possui a duração de 24 horas e propõe aos participantes (sozinhos ou organizados em equipes) que realizem um projeto tendo como base um desafio. Os encontros podem ser realizados por grupos, como o Hacks/Hackers²² ou por grupos de mídia²³, que neste caso fornecem sua base de dados para o desenvolvimento de produtos a partir delas. Em função de existir encontros de hackers há muitos anos, com público formado por programadores/desenvolvedores, com a possibilidade de produzir conteúdo informativo de relevância social por intermédio de base de dados abertas na Web emergiu o termo *hacker journalist*, que pode ser considerado sinônimo de *data journalist*.

Considerações finais

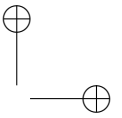
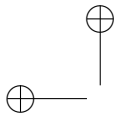
A atual sociedade se apropria das Tecnologias de Comunicação e Informação como nunca na sua história. As inovações tecnológicas possibilitaram o barateamento e o fácil uso de diversas plataformas digitais, muitas destas fazendo parte do cotidiano, seja no campo pessoal ou profissional.

A expansão vertiginosa da TIC's também atingiu o setor de produção de conteúdo informativo de relevância social. O Jornalismo está tentando se

21. Knight-mozilla OpenNews. Retirado de <http://www.mozillaopennews.org/>

22. Hacks/Hackers. Retirado de <http://hackshackers.com/about/>

23. (December, 2011) Hack Day. New York Times. Retirado de <http://www.nytimes.com/marketing/timesopen/hackday.html>



adaptar às transformações resultantes da configuração tecnológica digital, que modifica a forma que a informação é obtida, filtrada e distribuída.

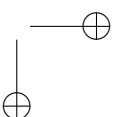
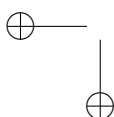
Assim, o Jornalismo enfrenta uma crise quando confronta o Modelo Padrão de Jornalismo Tradicional com atual configuração tecnológica proporcionada pela Internet, que está sendo potencializada pelo aumento de velocidade de transmissão de dados, pela evolução das máquinas computacionais (aumento de capacidade de processamento e armazenamento de dados), com a multiplicação e consolidação de linguagens de programação cada vez mais amplas, permitindo transacionar dados de diversas formas.

Nessa estrutura tecnológica, que emerge o *Big Data*, a atuação profissional do Jornalismo também deve possuir outras configurações. Ele deve adquirir habilidades técnicas/tecnológicas que proporcionem transformar-se em data jornalista. Entre algumas das suas especialidades estão: encontrar dados em bancos e documentos digitais disponíveis na Web; capacidade de analisar dados através de softwares para tal fim e produzir visualização de dados que foram obtidos e relacionados.

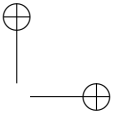
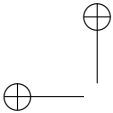
Esse conjunto de práticas, que usam dados para melhorar as notícias, proporciona a descoberta de novas fontes, fatos jornalísticos e angulações, que ajudam na disseminação de informações relevância social, fortalecendo o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e igualitária, portanto, mais democrática.

Referências

- Brito, J. (2008) Hack, mash, & peer: crowdsourcing government transparency. *The Columbia Science and Technology Law Review*, IX, 119 – 157.
- Cohen, S., Hamilton, J. T.& Turner F. (2011). Computational Journalism. *Communications of the ACM*, 54(10), 66-71.
- Floridi, L. (2010). Information: a very short introduction. New York: Oxford University Press.
- Fuller, J. (2011). What is happening to news: the information explosion and the crisis in Journalism. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gomis. L. (1991). Teoría del periodismo; como se forma el presente. Barcelona: Paidós.



- Hamilton, J. T. & Turner, F. (2009). Accountability Through Algorithm: Developing the Field of Computational Journalism. *A report from Developing the Field of Computational Journalism*, a Center For Advanced Study in the Behavioral Sciences Summer Workshop, July 27-31. Recuperado em 20 de outubro de 20112, de <http://www.stanford.edu/~ftturner/Hamilton%20Turner%20Acc%20by%20Alg%20Final.pdf>
- Lima , W. T., Junior (2007). Bases conceituais visando a criação de UML (Unified Modeling Language) para pesquisa e validação qualitativa de fontes de informação jornalística (*Relatório de Pós-doutorado*), São Bernardo do Campo, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo.
- Royal, C. (2010). The Journalist as Programmer: a Case Study of The New York Times Interactive News Technology Department. *Anais do International Symposium in Online Journalism*, The University of Texas at Austin, Austin, TX, USA.
- Vianna, R. P. A. (1992). Informatização da imprensa brasileira. São Paulo: Edições Loyola.
- Wing, J. M. (2006). Computational Thinking. *Communications of the ACM*, 49(3), 33–35.



La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística de España y Suiza: Objectivity in journalistic cultures of Spain and Switzerland

Martín Oller Alonso, Katrin Meier

Universidad Rey Juan Carlos, España, Universidad de Zürich, Suiza

E-mail: martin.olleralonso@gmail.es, katrin.meier1@gmx.ch

Resumen

En este artículo perfilamos a través de un trabajo de campo empírico la idea de objetividad que tienen los periodistas dentro de la cultura periodística de España y Suiza. Para llegar a una mayor comprensión de esta idea dentro del contexto profesional debemos recurrir al concepto de cultura periodística que se forma en base a la delgada línea que separa las culturas nacionales y el concepto universal de cultura como forma de vida.

La primera parte de nuestro estudio empírico está basado en el proyecto internacional *Worlds of Journalism* (WoJ), de carácter cuantitativo y dirigido por Hanitzsch (2009). En segundo lugar presentamos el estudio cualitativo realizado a través de entrevistas en profundidad a 39

periodistas en activo procedentes de medios de comunicación (prensa, radio y televisión) españoles y suizos. El objetivo es conocer la idea que tienen los informadores de la objetividad en su labor profesional. La idea de objetividad que tienen o se plantean los periodistas en una determinada cultura periodística nos sirve para conocer ciertos valores y tradiciones en algunos países.

Los resultados de las entrevistas (estudio cualitativo) confirman lo apuntado en las encuestas (estudio cuantitativo). Sin embargo, ponen en relevancia diversos aspectos relacionados con el intervencionismo que sugieren matizaciones en la interpretación de los resultados del estudio cuantitativo.

Palabras clave: *Worlds of journalism*, cultura periodística, objetividad, España, Suiza, estudios comparativos

Objectivity in journalistic cultures of Spain and Switzerland

Abstract

In this article we study the idea of objectivity of journalists within the journalistic cultures of Spain and Switzerland. To understanding this idea within the professional context we use the concept of journalistic culture that is based on the thin line between national culture and the universal concept of culture as a lifestyle.

The first part of our empirical study is based on the international project Worlds of Journalism (WoJ), a quantitative study directed by Hanitzsch (2009). Secondly we present the qualitative study based on interviews of 39 journalists

from different spanish and swiss media (press, radio and television). The objectives are to understand the journalists' perceptions of objectivity in their professional work. Their ideas of objectivity help us to understand certain values and traditions in these countries.

The results of the interviews (qualitative study) confirm what has been noted in the survey (quantitative study). However, we can see important aspects associated with interventionism that emphasises the results of the quantitative study.

Keywords: *Worlds of journalism*, objectivity, journalism culture, Spain, Switzerland, comparative studies

TRAS el trabajo diario de los periodistas, existen muchos intereses personales y creados que se desarrollan a la hora de plantear y mostrar la información. En lo que concierne a esta, la comprensión periodística de objetividad desempeña un papel prominente. En algunas culturas periodísticas se encuentra arraigada la idea de que deben evitarse los posicionamientos políticos y las declaraciones ambiguas o partidistas. Ello viene estrechamente unido a la idea de objetividad periodística y del medio. Las opiniones particulares y determinados ajustes realizados bajo la noción de objetividad se distinguen dependiendo del contexto cultural y la comprensión o idea de los papeles ejercidos por parte de los periodistas. Los periodistas representan una realidad social y actúan como figuras importantes, no solo en el sistema de medios, sino igualmente en el resto de sistemas sociales (como intermediarios de la información) y desempeñan un papel muy importante dentro del proceso democrático (Deuze, 2002: 134). Detrás del trabajo de los periodistas como actores dentro del sistema, existen importantes motivos e intereses que justifican los modelos en los que basan sus criterios de trabajo.

La idea de objetividad sigue estando muy presente en el trabajo periodístico, tanto desde el punto de vista filosófico (convicciones éticas), como desde su condición de método de trabajo en los medios a la hora de abordar el tratamiento de las opiniones y declaraciones (Shoemaker y Reese, 1991: 75). La objetividad, a pesar de contar con detractores y de personas que niegan la posibilidad de ser alcanzada e incluso la inutilidad de intentarlo, para muchos profesionales es una pieza clave en la estructura mediática a la hora de poder plantear un periodismo de calidad. Resulta fundamental poder establecer hasta qué punto en todas las culturas periodísticas esto se cumple. A pesar de que en casi toda la bibliografía dedicada al tema se plantea el concepto de objetividad como ideal, como pretensión universal dentro del periodismo, no queda claro aún hasta qué punto esto es entendido en países donde no predomina el concepto del periodismo anglosajón (Hackett, 2008). Cómo es comprendido el concepto de objetividad y la importancia de esta depende del contexto cultural de los periodistas (Donsbach y Klett, 1993: 57-58). Por lo tanto, la idea de objetividad que se tiene o se plantea en determinadas culturas periodísticas nos sirve para conocer ciertos valores y tradiciones en algunos países. Existe una gran diversidad de opiniones e ideas diferentes acerca de la objetividad y del planteamiento de esta dentro del periodismo. Pero debemos tener en cuenta que este debate sobre la “noción de objetividad” no tiene lugar solamente en el contexto periodístico, sino que aparece en todas las ramas de las distintas ciencias existentes (Lichtenberg, 1996: 226).

La primera parte de nuestro trabajo de campo está basado en el proyecto internacional *Worlds of Journalism (WoJ)*, dirigido por Hanitzsch. Este estudio analiza la cultura periodística de 18 países bajo el fundamento teórico de las dimensiones de Hanitzsch (2007) que posteriormente detallaremos. La segunda parte de nuestro estudio empírico analiza, con una técnica cualitativa (entrevistas en profundidad), a los periodistas españoles y suizos.

Dentro de los términos puntualizados anteriormente asumimos la influencia contextual existente sobre las diferentes culturas periodísticas, y la analizamos a partir de varios niveles. En este campo nos serviremos de trabajos como el llevado a cabo por Weischenberg (1992) y su “modelo de cebolla”; el de Esser (1998), con su “modelo de varios niveles”, para su aplicación comparativa a nivel internacional; el de Shoemaker y Reese (1991), donde se articulan los factores de influencia en los contenidos de los medios, en cinco capas; el de Hanitzsch (2009: 156-157), quien habla de cuatro niveles genera-

les: supra-nivel, macro-nivel; nivel intermedio y el micro-nivel; y un modelo propio creado a partir de los anteriores y dividido en tres niveles: sistemas, institución y actor.

Para el análisis contextual que forma parte de nuestro estudio, hemos añadido a la base teórica expuesta hasta ahora el trabajo *Comparing media system. Three models of media and politics* de Hallin y Mancini, publicado en 2004.

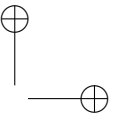
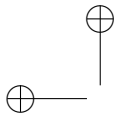
El propósito de este artículo es dar respuesta a unas cuestiones que consideramos fundamentales y que debemos intentar responder a través de nuestras argumentaciones teóricas y nuestros resultados empíricos:

1. ¿Qué entienden los periodistas por objetividad como ideal dentro del periodismo en España y Suiza?
2. ¿Qué importancia dan los periodistas en España y Suiza a la objetividad como método?
3. ¿Qué influencia ejercen los “factores contextuales” en las apreciaciones que tienen los periodistas en España y Suiza del concepto de objetividad?

1. Conceptos Teóricos

1.1 Cultura periodística

Entendemos la noción de cultura periodística tal como la concibe Hanitzsch (2007: 373), quien afirma que es la idea o cognición específica del periodista sobre la que evalúa y ordena sus ideas culturales, a través de las cuales crea su propia realidad significativa que le permite formar su acción profesional dentro de los conocimientos colectivos. De esta definición se desprende que las actitudes de los periodistas se encuentran arraigadas profundamente dentro de la cultura periodística, que contiene el valor típico y tradicional de una forma de actuar común. Para este autor, la cultura periodística engloba el conjunto de principales orientaciones (valores, actitudes y convicciones), prácticas y artefactos (productos y textos) presentes en el trabajo de los profesionales de la información (Hanitzsch, 2007: 374). Como resultado de este concepto, desarrolla un sistema de análisis empírico basado en diferentes dimensiones que hemos utilizado en el vigente estudio, y desarrollaremos



La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..227

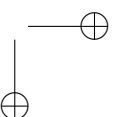
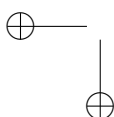
posteriormente, para establecer la idea de objetividad que tienen de los periodistas en España.

Hanitzsch (2007) sitúa la identidad y la personalidad del periodista en el centro de las investigaciones sobre cultura periodística y, a partir de ahí, señala que se deben estudiar los nexos de unión entre el periodismo y el contexto cultural. Sin embargo, como plantea Esser (2004: 155), las diferentes culturas no pueden ser entendidas como comunidades de valores homogéneos. Más bien son híbridos en los que intervienen elementos tradicionales nacionales ligados a otros internacionales, interactuando entre ellos de forma dinámica. Por ello, el concepto de cultura periodística empleado por Hanitzsch (2007) integra la idea de cultura periodística (tal como la definieron Donsbach y Patterson, 2004: 288); con la llamada cultura de noticias (Heinderyckx, 1993: 447); y la cultura profesional (Esser, 2004: 168).

1.2 El concepto de objetividad

El concepto de objetividad nació cargado de simbolismo y ha sido objeto de estudio por parte de la comunidad científica en general. Para Valbuena de la Fuente (1997: 327 y ss.), los fenómenos no llevan impresos en sí mismos el carácter de mensaje o no mensaje. Estos son neutrales y el/los sujetos los experimentan de forma bipolar con una realidad objetiva y una subjetiva. En definitiva, la realidad percibida por cada individuo es asumida por cada persona como un mundo objetivo proveniente de una realidad que conforma un todo.

La noción de objetividad no apareció como tema a tratar dentro de la bibliografía periodística especializada hasta los años 20 (Streckfuss, 1990: 974). Originariamente, el concepto de objetividad significaba descubrir la verdad a través de la aplicación de métodos científicos (Streckfuss, 1990: 975). Uno de los principales representantes de esta idea era Lippmann (1920: 82), ya que veía a los periodistas como “hombres pacientes y valientes de ciencia que trabajan para ver lo real que es el mundo”. Lippmann aspiraba a un cambio social serio y a una nueva forma de democracia basada en la fuerza de los hechos objetivos, dejando a un lado los conceptos de subjetividad y arbitrariedad existentes hasta el momento (Donsbach y Klett, 1993: 55; Streckfuss, 1990: 979). Así, fueron creándose una serie de métodos basados en la objetividad dentro del periodismo, formados por unas reglas generales y unas normas de trabajo.



La objetividad se convirtió pronto en una norma en la profesión (Schudson, 2001: 162).

La práctica periodística e investigación académica continuó basándose en la corriente objetivista durante las décadas de los 60 y 70. Proponía esta corriente una información puramente fáctica, una distribución de secciones con radical separación entre información y opinión, y una ética del profesional caracterizada por el distanciamiento y el desprendimiento (Canel Crespo, 1999: 2). Sin embargo, en la década de los setenta y ochenta los investigadores de los medios de comunicación vinieron a dar una nueva visión sobre las relaciones que se establecen entre los hechos y los periodistas y por tanto, sobre el proceso comunicativo (Giménez Armentía y Berganza Conde, 2009: 51). A finales de los 70, Tuchman (1978: 1) explicó la información periodística a través de una metáfora sutil, al afirmar que “la noticia es como una ventana abierta al mundo que puede tener muchas características diferentes y es por la que nos enteramos de lo que está fuera de nuestro alcance cognoscitivo”. Este fue uno de los puntos de partida para un cambio de mentalidad que se ha acentuado en las últimas décadas del siglo pasado y la primera de este.

En los años 80 y 90 aparecieron una gran cantidad de investigadores con una postura muy crítica con respecto a la objetividad. Algunos de ellos, como Glasser (1984), afirman que la objetividad no es más que un ritual para lograr la imagen de imparcialidad ante el público. Entman (1989) señala que es una técnica de camuflaje con la que se consigue transmitir informaciones sesgadas. Rosen (1994) mantiene que es una técnica de persuasión con la que el periodista consigue eludir sus responsabilidades; y Canel Crespo (1997) sostiene que la objetividad no consigue la información equilibrada a la que aspira. De modo que un gran número de investigaciones llevadas a cabo en los últimos años del siglo pasado asumieron que las noticias son la representación que de la realidad hacen los periodistas (Canel Crespo, 1999).

En nuestro estudio pretendemos sumar al análisis teórico ya expuesto sobre la cultura periodística el concepto de objetividad planteado en los párrafos precedentes. En un primer momento nos referimos a conceptos filosóficos asociados a la objetividad (como subjetivismo, realidad, veracidad o verdad). Posteriormente reflexionamos sobre la puesta en práctica de la objetividad en los medios a partir de la utilización de una serie de métodos objetivos estandarizados. Creemos que esta comprensión, por un lado, del concepto filosófico

de objetividad y, por el otro, de su puesta en práctica, resulta básica en el análisis empírico de nuestra investigación.

El concepto de objetividad ha jugado y juega hoy en día un papel prominente a la hora de elaborar la información. Se ha entendido de múltiples maneras: desde un punto de vista filosófico (convicciones éticas), o como un método de trabajo en los medios a la hora de abordar el tratamiento de las opiniones y declaraciones (Shoemaker y Reese, 1991: 75).

A nivel filosófico, el debate sobre la objetividad se basa en el planteamiento de esta como un “ideal” en la cultura periodística. Basando el concepto de objetividad como ideal en la veracidad de la información y en la referencia real a la realidad representada (Hackett, 2008). Encontramos en este punto dos posturas contrarias donde se debate si la verdad y la realidad pueden ser representadas de forma objetiva.

Cuando la objetividad se constituye como un método periodístico, pasa a ser el concepto que en su trabajo cotidiano ofrece a los periodistas seguridad y capacidad de trabajo. Donsbach (1990: 18) describe la “noción funcional de la objetividad” como la capacidad de salvaguardar el trabajo periodístico de la crítica. Tuchman (1978: 196) formula cinco estrategias profesionales. Plantea, a partir de estas, la forma en que la objetividad debe ser entendida como un “ritual estratégico” encargado de justificar a los periodistas y a su actividad profesional:

1. “presentación de varias perspectivas”, donde los periodistas deben intentar conseguir plasmar en sus informaciones varios puntos de vista sobre un tema para poder presentar todos los puntos de vista informativos;
2. “presentación de hechos comprobados” donde se hace referencia a que los hechos hablan por sí mismos, estos son siempre verdad independientemente de lo mencionado por las fuentes;
3. “uso de las comillas” donde se aborda el uso correcto de las citas. A partir de estas citas realizadas por las fuentes, el periodista se mantiene al margen dejando hablar a los hechos y a las opiniones de las fuentes por sí solas;
4. “estructura de la información en una secuencia apropiada” referida a la estructura en la construcción de la noticia. La información más importante de un acontecimiento debe ser presentada en el primer párrafo. Se

debe responder a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde, por qué, así como al cómo y qué fuentes. En los siguientes párrafos la importancia del contenido disminuye. Esta estructura es también llamada “estructura de pirámide invertida”; y

5. “separación de la información y de la opinión”. Por tanto, las “noticias puras” deben estar separadas de los “análisis de noticias” y de los comentarios.

La objetividad, a pesar de ser un concepto controvertido (y cuya posibilidad de ser alcanzada es negada por algunos), para muchos profesionales es una pieza clave en la estructura mediática a la hora de poder plantear un periodismo de calidad. El enfoque dominante con respecto al concepto de objetividad en la profesión periodística relativo a los distintos modelos de mensajes posibles ha llevado a muchos análisis dentro de la bibliografía académica (Soffer, 2009: 478). La objetividad periodística se ha convertido en el código común para un conjunto de nociones que incluyen “la veracidad, la relevancia, el equilibrio, la imparcialidad, la no distorsión, la neutralidad, la capacidad de prueba, la equidad, la despersonalización y el escepticismo” (Ognianova y Endersby, 1996: 10). A estos nosotros añadiríamos otros como la verdad, la subjetividad y el realismo.

1.3 Dimensiones de análisis según Hanitzsch

Según Hanitzsch (2007) la construcción teórica de una cultura periodística es sumamente compleja. Contempla su análisis a partir de la representación de las distintas manifestaciones profesionales en todas sus facetas imaginables a través de la creación de unas dimensiones de análisis. Este autor establece tres bloques de análisis: papeles institucionales, epistemología e ideología ética. El primer bloque queda subdividido en tres dimensiones: intervencionismo, distancia del poder y orientación de mercado. El segundo bloque queda subdividido en otras dos dimensiones: objetividad y empirismo. Finalmente, el tercer bloque consta al igual del anterior de dos dimensiones más: relativismo e idealismo. Estas siete dimensiones no forman un todo unitario sino que son puntos concretos de análisis.

El primer bloque de análisis, los papeles institucionales, con sus tres dimensiones es uno de los objetos de estudio centrales de este proyecto, ya que

Tabla 1: Dimensiones de análisis según Hanitzsch (2007)

1. ROLES INSTITUCIONALES	a. Intervencionismo b. Distancia del poder c. Orientación de mercado
2. EPISTEMOLOGÍA	d. Objetividad e. Empirismo
3. IDEOLOGÍA ÉTICA	f. Relativismo g. Idealismo

Fuente: Elaboración propia.

se centra en la forma de ejercer la profesión por parte de los periodistas y a las funciones que tienen en la sociedad. Estas funciones son entendidas como las distintas ideas que tienen los periodistas de sus papeles profesionales. Las dimensiones propuestas por Hanitzsch (2007) para la descripción de los papeles institucionales son las siguientes: intervencionismo (hasta qué punto intervienen los valores sociales de los periodistas en su trabajo); distancia del poder (la cercanía de los periodistas a los centros de poder sociales) y la orientación del mercado (orientación del mercado o del bien común).

El segundo bloque, la epistemología, conecta con el área de la filosofía, el fundamento teórico del conocimiento del periodismo que un periodista se crea a partir de estos conocimientos (Hanitzsch, 2007). En la rama de la filosofía epistemológica, el periodista se pregunta acerca de la verdad dentro del periodismo y si la información puede basarse en “verdades” en general e imparciales o no (Anderson y Baym, 2004). Por ello Hanitzsch (2007) ha dividido este segundo bloque en dos dimensiones: objetivismo y empirismo. La dimensión en la que nosotros centraremos nuestro análisis es la de objetivismo y se refiere a la idea de objetividad como una posibilidad viable en la que se distingue entre opinión, que es la verdad que depende de la idea subjetiva de cada uno; y la verdad como hecho copiado de la realidad, reconocido y objetivo.

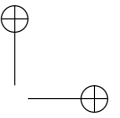
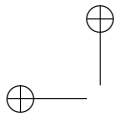
El tercer bloque, la ideología ética, queda a su vez dividida en dos dimensiones: relativismo e idealismo.

1.4 - El contexto de la cultura periodística

El estudio de los modelos individuales de los periodistas en la sociedad actual de España persigue analizar una pequeña parte del conjunto de realidades complejas englobadas bajo los términos de sociedad de la comunicación e información, en la que los medios de comunicación y los periodistas son una pequeña pieza dentro de este engranaje mediático y social. Por esta razón, creemos conveniente abordar el tema que nos ocupa teniendo presente que las actitudes y creencias de los periodistas a nivel individual deben entenderse dentro del contexto social en el que desarrollan su trabajo.

La cultura periodística no puede contemplarse de forma independiente a las ideas de los papeles profesionales de un país. Aunque la perspectiva de estudio se centra en el periodista como actor son analizados otros niveles de influencia que pueden afectar decisivamente a sus acciones profesionales. La figura del periodista como actor individual dentro de un medio puede representarse a su vez como centro dentro de un todo circular. Esser (1998) presenta su modelo teórico dispuesto en 4 diferentes capas superpuestas. En la capa exterior, sitúa la esfera social donde aparecen las condiciones histórico-culturales de la sociedad en general. En la siguiente capa aparecen representadas las estructuras de los medios periodísticos con sus normas, fuerzas e intereses. La tercera capa es la esfera institucional, que incluye los distintos perfiles de la actividad informativa, la estructura organizativa y la imagen profesional de los medios. Finalmente, encontramos la esfera centrada en el periodista como individuo, como actor principal. Se describen sus valores subjetivos, ideas políticas, roles profesionales, etcétera (Esser, 1998). Este autor representa además las relaciones entre los distintos niveles o esferas ya que en su modelo, las esferas interiores marcan la idea que tienen de sus papeles y las acciones de los actores en los medios de forma que los aspectos subjetivos no puedan aparecer en los contenidos de los medios. De igual forma, los actores pueden influir y ser influidos por las condiciones de las capas más externas. Por lo tanto, existe una interrelación constante entre las diferentes esferas representadas en el modelo (Esser, 1998).

Por su parte Weischenberg (1992) habla del sistema periodístico a partir del “modelo de cebolla”. Justifica este modelo planteando que los círculos exteriores envuelven a los interiores quedando una estructura con forma similar a la piel de una cebolla. Las normas que dotan de validez a los sistemas



La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..233

de medios formarían en el modelo de cebolla el círculo exterior. El siguiente círculo lo constituye el contexto estructural, formado por las instituciones que giran alrededor de los medios. En él encontramos las fuerzas políticas, económicas y organizadoras bajo las que están sometidos los medios periodísticos. El tercer círculo describe el contexto funcional donde aparecen los resultados y los efectos del periodismo en el resto de sistemas. En el centro del modelo aparecen los actores del proceso informativo. Aunque pueden actuar de forma autónoma, estos quedan incluidos dentro del engranaje informativo que influye en sus acciones (Weischenberg, 1992).

Los modelos anteriores mantienen una estructura con diferentes niveles que nos “facilita la clasificación sistemática e interpretación del material empírico” (Esser, 1998: 21) en nuestra investigación. Para el estudio cuantitativo, hemos desarrollado el “modelo de percepción de influencias en periodismo” desarrollado por Hanitzsch y sus colaboradores (2010) y plasmado en el proyecto *WoJ*. Para nuestro estudio cualitativo hemos elaborado un modelo propio, basado en todos los anteriormente expuestos, con el que hemos analizado el concepto de roles profesionales en los periodistas españoles.

El modelo integrado de Hanitzsch y colaboradores (2010) se basa en el concepto también mostrado por Shoemaker y Reese (2009: 81) de niveles de análisis que divide el “mundo mediático” en partes teóricas que van de lo micro a lo macro, en lo que podría ser concebido como los tres niveles básicos de “agregación” en la sociología del trabajo: el nivel micro de los individuos -los periodistas-, el nivel meso de las organizaciones -las salas de redacción- y el nivel macro de los sistemas -naciones-. Los niveles de las organizaciones y de los sistemas se dividen a su vez en dos subniveles.

El siguiente gráfico nos proporciona una visión general del modelo de “percepción de influencias en periodismo”:

Para este estudio cualitativo se ha realizado un modelo propio, basado en los distintos factores que influyen en el contexto de la cultura periodística, a partir de otros modelos existentes. De esta forma pueden representarse estos contextos y sus diferentes relaciones con el concepto de autopercepción de roles profesionales. En este modelo encontramos una esfera exterior formada, en primer lugar, por el nivel de sistema, donde es analizado el sistema de medios informativos del país correspondiente, a partir del estudio de su origen, evolución, constitución y cómo influye esto en todo el proceso informativo. En una segunda esfera formada por el nivel de institución, el modelo se cen-

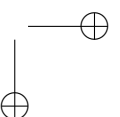
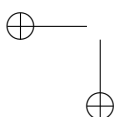


Figura 1: Niveles de influencias en periodismo.

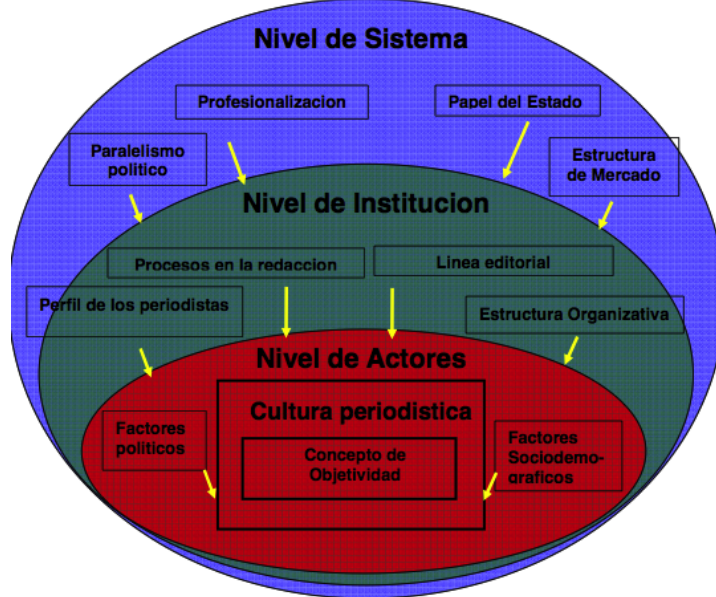
Fuente: Elaboración propia a partir de Hanitzsch (2009b: 156-157)

tra en los medios informativos. Finalmente, es representada una capa interior formada por el tercer nivel, el de actor, donde se describe al periodista en base a sus características individuales y a partir de sus ideas profesionales sobre la objetividad (Weischenberg, 1992: 69); y donde puede ser observado hasta qué punto los factores contextuales ejercen sus influencias sobre él.

Para el análisis contextual que forma parte de nuestro estudio, hemos añadido a la base teórica expuesta hasta ahora el trabajo *Comparing media system. Three models of media and politics* de Hallin y Mancini, publicado en 2004. Estos autores llevaron a cabo un análisis de los sistemas de medios de forma general dentro de un conjunto de países que conformaban tres grandes grupos¹ de los cuales nosotros hemos seleccionado dos de ellos: Mediterráneo o modelo Pluralista polarizado (*Mediterranean o Polarized pluralist model*): Francia, Grecia, Italia, Portugal y España; y el de Europa del Norte o modelo Democrático corporativista (*Northern european or Democratic corporatist model*): Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Holanda, Noruega, Suecia y Suiza. El objeto de esta selección es realizar la segunda parte de nuestro trabajo empírico basándonos en el análisis de los rasgos que caracte-

1. El *Mediterranean o Polarized pluralist model*, el *North/Central european o Democratic corporatist model* y the *North Atlantic o Liberal model*.

Figura 2: Representación gráfica del modelo de “la influencia de los factores del contexto”



Fuente: Elaboración propia

rizan al periodismo de Europa del Sur, tomando como ejemplo a España, y al Centroeuropeo, tomando como ejemplo a Suiza, respecto a la comprensión de los roles que tienen los periodistas.

2. Metodología Y Muestra

Utilizando técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas en esta investigación pretendemos ahondar en la cultura periodística de España. A través de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo en el estudio cualitativo hemos buscado profundizar en los resultados obtenidos a través de las encuestas del proyecto *Worlds of Journalism* que se han puesto a nuestra disposición. Nuestro mayor esfuerzo se ha dirigido a diseñar un estudio que no solo nos ofrezca una perspectiva multidimensional del fenómeno periodístico sino que

también nos termine aportando una serie de datos lo más completos e imparciales posibles de modo que nos conceda finalmente el máximo grado de fiabilidad. Esta ha sido nuestra meta desde un primer momento: diseñar a nivel metodológico un estudio con validez y fiabilidad interna que nos pueda facilitar una visión integral de los procesos periodísticos que se producen en la cultura periodística española.

El proyecto *Worlds of Journalism*, financiado principalmente por la fundación Alemana de Investigación (*DFG*) y la fundación nacional suiza para la Ciencia (*FNS*), se propuso crear un mapa de las distintas culturas periodísticas bajo unas dimensiones comunes de forma que pudiesen ser estudiadas las variaciones existentes y los diferentes ámbitos profesionales de los países estudiados. Las entrevistas realizaron a 1.800 periodistas de 356 medios de comunicación en 18 países. Concretamente en Australia, Austria, Brasil, Bulgaria, Chile, China, Egipto, Alemania, Indonesia, Israel, México, Rumanía, Rusia, España, Suiza, Turquía, Uganda y los Estados Unidos.

El muestreo se realizó en dos etapas. En primer lugar se seleccionó a 20 medios de comunicación con características similares en todos los países. En cada país se realizaron entrevistas a 100 periodistas pertenecientes a distintos medios de comunicación. La mayor parte de las entrevistas fueron telefónicas. Estas fueron llevadas a cabo en abril de 2009. De esta forma lo que se buscó es que las distintas muestras pudieran ser comparables entre ellas. A partir de ahí, en un segundo periodo se fueron analizando y estudiando los distintos casos a partir de los distintos niveles contextuales creados a partir del modelo de Esser (1998).

El proyecto *WoJ* obtuvo los datos a partir de entrevistas telefónicas a 100 periodistas de 20 redacciones diferentes. En la selección de casos se incluyeron periodistas de prensa, radio, televisión y agencias de noticias (*Worlds of Journalism*, 2009). Los directores del proyecto *WoJ* en España es Berganza Conde y en Suiza es Hanitzsch.

El total de estos *ítems* formaban las entrevistas telefónicas en el proyecto *WoJ* a partir de las cuales se recopilaron los datos para su posterior análisis. Finalmente, estos resultados cuantitativos fueron comparados posteriormente con los resultados de la investigación cualitativa a través de la ya mencionada triangulación de métodos.

La investigación cualitativa analiza a los periodistas con el objetivo de establecer una serie de criterios para tratar de conocer la idea de objetividad a la

hora de realizar su trabajo. La segunda parte de nuestro estudio empírico analiza, con una técnica cualitativa (entrevistas en profundidad), a los periodistas españoles y suizos. La segunda parte de nuestro estudio empírico analiza, con una técnica cualitativa (entrevistas en profundidad), a los periodistas suizos y españoles. Ambos países conforman un campo virgen para la investigación, porque, aunque existen estudios en España al respecto, apenas han aparecido investigaciones comparativas a nivel internacional entre los dos países. Suiza ha sido elegida como país de contraste, dado que la cultura periodística suiza tampoco ha sido investigada en profundidad (en el mismo nivel que España) y porque es un país con una fuerte y afianzada estructura política y social ya que se creó como Estado en 1848 y es un referente para otros países por basar su gobierno en una democracia semi-directa. Ello hace que Suiza sea un país idóneo para ser comparado con la joven democracia española.

La idea de objetividad es el concepto principal que se estudian en nuestra investigación. Para su análisis hemos creado dos áreas de investigación: objetividad como ideal y objetividad como método. En el cuestionario se dedican un número determinado de preguntas sobre estas dos áreas de forma que podamos dar respuesta a las cuestiones planteadas en la investigación.

Se realizaron 39 entrevistas, 19 de las cuales fueron realizadas en las redacciones de los medios en España y 20 en las redacciones suizas entre enero de 2009 y julio de 2011. Todas fueron grabadas para su posterior uso en el análisis de los datos.

Tras la recopilación y la síntesis de los datos procedimos a su análisis cualitativo, gracias al cual pudimos tener presentes todos los casos concretos, los diferentes contextos y los detalles que en un análisis cuantitativo no son apreciados (Mayring, 2002). Siguiendo a Mayring (2002) y su teoría deductiva de las dimensiones estructurales, en un análisis cualitativo es fundamental crear un sistema de categorías seguro. Por ello, para el análisis de la dimensión de objetividad planteamos dos categorías. En primer lugar, la categoría del concepto de objetividad como ideal. En esta categoría encontramos solo una subcategoría o dimensión: objetividad. Esta a su vez queda dividida en el concepto dual de: “correspondencia – subjetividad”. Aquí pudimos comprobar que ciertas ideas que aparecieron sobre el concepto de objetividad no podían ser analizadas bajo las dimensiones planteadas por Hanitzsch (2007). Por ello creamos otra dimensión llamada inductiva.

La segunda categoría analizada es la del concepto de objetividad como método. Las preguntas que se realizan en este apartado se basan en las cinco estrategias planteadas por Tuchman (1978): “distintos puntos de vista”, “fidelidad a los hechos”, “citas”, “la pirámide invertida” y “la separación de noticia y opinión”. También consideramos otros métodos objetivos que eran utilizados por los periodistas, de forma que si eran encontrados algunos puntos interesantes en los comentarios realizados en las entrevistas se tenía en cuenta. Finalmente, para obtener los resultados finales, todos los bloques de preguntas fueron estudiados siguiendo el principio de análisis de contenido planteado por Mayring (2002) para poder clasificar y analizar el material obtenido.

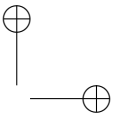
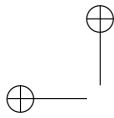
Finalmente, para obtener los resultados finales, todos los bloques de preguntas fueron estudiados siguiendo el principio de análisis de contenido planteado por Mayring (2002) para poder clasificar y analizar el material obtenido.

3. Resultados

Mediante la triangulación de metodologías complementaremos los resultados obtenidos en el estudio cualitativo con los del estudio cuantitativo del proyecto *Worlds of Journalism* (WoJ). En primer lugar, los resultados del proyecto WoJ provienen de encuestas realizadas a cien periodistas en diferentes medios en España y Suiza. Mediante ese sondeo y otros datos cuantitativos y cualitativos recogidos se pretende conseguir un acercamiento a la cultura periodística española y suiza. En segundo lugar, los resultados de la investigación cualitativa son el fruto de las entrevistas en profundidad realizadas a 39 periodistas en varios medios considerados de calidad. Así se pretende aportar el punto de vista concreto de unos profesionales basándose en la nitidez y concreción de sus respuestas.

Finalmente, podremos comparar los resultados respecto al apartado del cuestionario del estudio cuantitativo referido a la idea del concepto de objetividad como ideal. No podremos realizar este mismo proceso respecto a la idea de objetividad como método ya que este no ha sido estudiado en el proyecto WoJ. De igual modo, expondremos los resultados obtenidos en el estudio cualitativo.

En el siguiente apartado aparecen reflejados en primer lugar los resultados del estudio cuantitativo. En él se representan en España y Suiza los promedios



La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..239

en base al polo positivo y negativo de la dimensión. En segundo lugar, estos resultados son comparados con los resultados cualitativos donde se analizan los resultados obtenidos a través de las respuestas obtenidas a partir de las entrevistas en profundidad que estudian los resultados referidos a la idea que detentan los periodistas respecto a la dimensión de la objetividad como ideal.

Finalmente presentaremos los resultados obtenidos en el estudio cualitativo respecto al análisis de la idea de objetividad como método.

3.1 - Triangulación: Dimensión de objetivismo

Los resultados del estudio cuantitativo nos proporcionan evidencias de la importancia de la imparcialidad y de la neutralidad en ambos países. Orientación que provoca que los periodistas vean con muy malos ojos a nivel general que las creencias, ideas o convicciones personales puedan afectar o influir en su trabajo profesional. Sin embargo, existe cierto desacuerdo entre ambos países cuando se plantea la cuestión de si la evaluación e interpretación personal deben aparecer reflejadas en la cobertura de la información. En Suiza, los periodistas no conceden demasiada importancia a esto ya que creen de forma mayoritaria (80 %) que los hechos pueden hablar por sí mismos. Sin embargo, en España este análisis de los hechos tiene una importancia relativamente grande y les lleva a mantener una postura activa respecto a la información y su público.

En lo relativo a si deben o no aparecer rumores como informaciones, los periodistas helvéticos, casi en su totalidad, expresan su clara oposición al hecho de que puedan exponerse informaciones basadas en hechos no verificados. Sin embargo, en el caso de sus colegas españoles, a pesar de que también apoyan esta medida contraria a la publicación de rumores, no mantienen una postura tan homogénea y contrapuesta a este hecho. Sí existe un acuerdo generalizado entre los periodistas de ambos países cuando se plantea la necesaria representación equitativa de todas las partes intervinientes en un conflicto de forma que aparezcan reflejadas todas las posturas dentro de la información.

A nivel general, en ambos países no se detecta ningún patrón consistente mantenido por los periodistas con respecto a la objetividad o a la posibilidad de representar la realidad tal y como es. Prácticamente al 50 % en ambos países se plantean ambas posibilidades. Postura que podemos interpretar, según los resultados de la investigación cuantitativa, como que el concepto de obje-

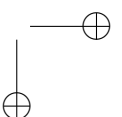
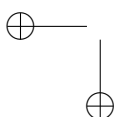


Tabla 2: Cuadro representativo de la triangulación de resultados: objetivismo

Objetivismo	Correspondencia		Subjetividad	
	Suiza	España	Suiza	España
Exponer la mejor postura			M = 3.76 (DE = 1.12)	M = 3.76 (DE = 1.25)
Nuestro punto de vista no influye en la información	M = 1.97 (DE = 0.90)	M = 1.87 (DE = 1.01)		
Mantener la imparcialidad	M = 2.24 (DE = 0.97)	M = 1.99 (DE = 0.97)		
Es posible copiar la realidad tal como es	M = 2.63 (DE = 1.31)	M = 2.53 (DE = 1.23)		

Fuente: Representación propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa del proyecto *Worlds of Journalism*

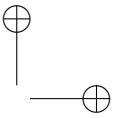
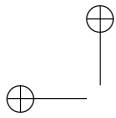
El rango discurre desde una valoración de 1 (poco importante) a 5 (extremadamente importante). Además, aparecen representadas la media y la desviación estándar.

M: media aritmética.

DE: desviación estándar.

tividad, tanto en España como en Suiza, es un concepto bastante abstracto y que la “realidad” en sí también lo es.

Los resultados de la investigación cualitativa relacionados con la dimensión de objetivismo muestran que los periodistas españoles y suizos son bastante escépticos a la hora de plantear el concepto de objetividad como ideal filosófico dentro del periodismo. Aunque en el caso de los periodistas suizos aparece una opinión algo más repartida y menos homogénea que en el caso español. Esto se muestra en que, a pesar de no plantear la objetividad como ideal en su trabajo, sí le dan bastante importancia como guía o referencia. Lo que queda claro es que tanto los periodistas entrevistados españoles como los suizos encuentran conceptos similares como honestidad, profesionalidad, imparcialidad, etc. que emplean a modo de sinónimos debido a su menor carga filosófica. Los periodistas españoles se identifican especialmente con este carácter práctico del concepto de objetividad y que pueden ejercer diariamente en su trabajo.

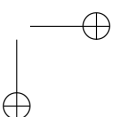
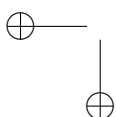


La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..241

Con respecto al último punto de este apartado, la posibilidad o imposibilidad de representar la realidad tal y como es por parte del periodista, en ambos países los periodistas a nivel general evitan situarse en el extremo de total correspondencia o disonancia. De modo que nadie afirma que la realidad pueda ser copiada a modo de espejo o que por el contrario sea totalmente imposible llegar a una mínima interpretación de esta. Finalmente, estos datos reafirman la versión de que a menudo el ideal filosófico de objetividad es reducido por parte de los periodistas de España y Suiza a una serie de métodos de trabajo prácticos en las redacciones.

Al realizar la triangulación de ambos resultados confirmamos que los periodistas españoles y suizos se encontrarían encuadrados en el polo de la correspondencia respecto a la dimensión de objetivismo. Debido a que en ambos casos los periodistas afirman que sus declaraciones no deben verse influenciadas por sus opiniones personales, mostrando una imagen de periodista imparcial. Sobre todo en los periodistas suizos, que procuran representar en sus informaciones todos los puntos de vista de un tema. Esta postura queda refrendada en las dos investigaciones, que sin embargo no mantienen los mismos resultados cuando se trata de la imparcialidad. A pesar de no mantener puntos opuestos, en la investigación cuantitativa las posturas entre los periodistas suizos y los españoles con respecto al concepto de imparcialidad aparecen como muy cercanas. Sin embargo, en el estudio cualitativo se muestran más claramente las dudas existentes por parte de los periodistas españoles con respecto a este tema. A pesar de estar de acuerdo con esa imparcialidad, matizan que en determinados casos el periodista puede abandonar parte de esta. Exponen ejemplos como en la selección de determinados temas, o en asuntos de fuerte carga emocional (como en información sobre los derechos humanos).

Otro punto de cierta disonancia entre ambos estudios se encuentra a la hora de abordar la pregunta de si es posible copiar la realidad tal y como es. Por un lado, los resultados cuantitativos afirman que los periodistas de ambos países tienden a confirmar esta posibilidad. Sin embargo, en las respuestas de la investigación cualitativa el límite era bastante más impreciso, creándose una opinión más generalizada acerca de la imposibilidad de representar la realidad tal y como es. Fundamento que nos lleva a pensar que en los resultados de la investigación cualitativa, los periodistas entrevistados, a pesar de mantenerse en el polo de la correspondencia, tienden a acercarse al polo de la subjetividad.



Finalmente, podemos afirmar que los resultados obtenidos en nuestra triangulación confirman la correspondencia y complementariedad de ambas investigaciones. Podemos encontrar pequeñas disonancias que podríamos explicar en base a nuestro trabajo de campo, ya que a través de las entrevistas cualitativas es de esperar que las respuestas sean más abiertas y por tanto podamos profundizar en mayor medida. Además, en el trabajo con encuestas estandarizadas pueden aparecer, en determinadas ocasiones, las respuestas socialmente deseadas y aceptadas.

La triangulación de los resultados cuantitativos y cualitativos señala que en las redacciones de ambos países, los factores de contexto institucionales poseen una gran importancia a la hora de proceder a una correcta interpretación de los datos. Sin embargo, los resultados del estudio cuantitativo mantienen una mayor similitud entre ambos países que los del estudio cualitativo. Causa que se debe principalmente al hecho de que el estudio cuantitativo del proyecto *WoJ* se adaptó de forma que pudiera aplicarse en todo el mundo. Esta estandarización de la herramienta de análisis procuró al proyecto la posibilidad de ejecutarse en todo el mundo, pero a su vez le hizo perder agudeza y penetración.

La comparación entre países basada en un análisis cualitativo ofrece ventajas, frente al análisis cuantitativo, como la de la sutileza, que le permite poseer una mayor precisión e inclusión en los detalles. Esta triangulación, si cabe, se muestra especialmente relevante por la capacidad de generalización que le ofrece al estudio cualitativo. Ya que sin esta equiparación entre los modelos y este cotejo de los resultados perdería parte de su relevancia (y por lo tanto de visibilidad). De modo que a través de esta triangulación hemos podido constatar la complementariedad de los resultados. Circunstancia que nos ofrece importantes puntualizaciones adicionales que revelan posibles nuevas vías a proyectos de investigación más ambiciosos.

3.2 - La idea de objetividad como método

En este punto analizaremos los resultados de la investigación en base al concepto de la objetividad como método a partir de las estrategias de Tuchman y los niveles de contexto.

Los periodistas suizos entrevistados, al hablar de los métodos, lo hacen independientemente de los métodos planteados por Tuchman (1978: 196). Ellos

hablan de manera global sobre métodos prácticos para conseguir llegar a ser lo más objetivos posible: seguir un procedimiento científico, consultar los datos de origen o fuentes primigenias, separar la opinión y la información, plasmar diferentes puntos de vista, contrastar sus informaciones, adquirir una segunda opinión, etc. Esta idea de los métodos objetivos por parte de los periodistas suizos mantiene muchas similitudes con los métodos científicos.

Para los periodistas suizos la estrategia más importante planteada por Tuchman (1972: 665-666) es la primera, basada en la presentación de varias perspectivas en una noticia. Aspecto que los periodistas españoles entrevistados también destacan. En las redacciones aparece como un principio básico obtener varios puntos de vista de una misma historia. Este aspecto se trabaja en las reuniones llevadas a cabo en las distintas redacciones. Como ya hemos comentado brevemente, en las redacciones españolas esto es fundamental, con pequeñas excepciones que pueden encontrarse en algunos periodistas entrevistados pertenecientes a medios escritos. Los periodistas en España a menudo intentan presentar las distintas versiones sobre un tema. Sin embargo, cuando intentan llegar a esta diversidad de fuentes el trabajo se complica debido a los impedimentos cotidianos como la falta de tiempo o de personal. En España y Suiza, los periodistas hacen especial hincapié en el hecho de que ellos tienen libertad para usar métodos objetivos o no, ya que esto no es examinado normalmente en las redacciones.

En el nivel de sistema la gran importancia de la primera estrategia de Tuchman puede entenderse gracias a la situación de consenso y neutralidad que existe en la cultura suiza y su visión igualitaria de las cosas. En España esto fue imposible durante la larga represión política que provocó la dictadura de Franco, ya que se prohibió publicar cualquier información con un punto de vista diferente al que imponía el régimen. Motivo que ha provocado que en la actualidad uno de los valores añadidos que encuentran los periodistas en su labor profesional consista en plasmar distintos puntos de vista en sus informaciones para llegar a una representación integral de una historia.

La fidelidad a los hechos es la segunda estrategia planteada por Tuchman (1972: 667). Los periodistas suizos entrevistados no lo ven de manera tan estricta, ya que también se puede crear una información a partir de un rumor siempre que se especifique su procedencia y se declare como tal. Opinión mantenida por los periodistas más jóvenes que declaran la necesidad de divulgar en ocasiones informaciones basadas en las opiniones de otras personas,

incluso propias, o rumores en pro de la información. Sin embargo, queda claro que el método objetivo apuesta por una información fiel a los hechos que no parta de rumores o falsedades. Algo que en España queda confirmado, por ejemplo, a través del libro de estilo de *El Mundo*, que afirma que los periodistas que trabajan en la redacción deberían ceñirse en todo momento a los hechos. Sin embargo, cuando nos fijamos en las respuestas de todos los entrevistados españoles comprobamos como, a pesar de afirmar que siempre deben basarse en hechos, existen ciertas variaciones basadas en el tipo de información y en la importancia de esta. Algunos de los periodistas entrevistados afirmaron que “si existe un rumor proveniente de una fuente de confianza puede llegar a ser noticia dentro de nuestro medio”. Respuesta que muestra hasta qué punto los periodistas pueden llegar a confiar en sus fuentes, ya que ponen su trabajo y su concepto de objetividad en manos de ellas.

Generalmente no solo los periodistas suizos, sino también los periodistas españoles, han interiorizado la tercera estrategia de Tuchman (1972: 668-669). Para los periodistas de ambos países, que las citas reflejadas en las informaciones proporcionen las indicaciones de las fuentes correspondientes es una manera muy natural de trabajo. Siendo consideradas, incluso, hasta en los mensajes más sencillos. Pero debemos tener en cuenta que a nivel práctico esto no mantiene un cariz tan estricto, ya que, los periodistas suizos afirman que en ocasiones el uso que realizan de las citas puede ser directo o indirecto. Incluso, puede darse la situación en la que dentro de su información no aparezcan reflejadas las fuentes correspondientes.

Los periodistas españoles entrevistados reconocen que en ocasiones no facilitan la identidad de las fuentes de procedencia de las citas en casos específicos (por ejemplo en caso de protección de las fuentes o de investigación judicial o policial). De modo que podríamos sostener que en ambas culturas periodísticas, por norma general, el uso de citas correctamente referenciadas e identificadas es realizado en pro de conseguir una mayor objetividad. Sin embargo, en España se hace especial hincapié en el hecho de que es más importante la integridad de las fuentes que el carácter objetivo que puedan tener ciertas informaciones; o, que puedan seguir manteniendo esta fuente como tal. Actos que provocan que las fuentes en España, a pesar de servir a los periodistas para conceder consistencia y objetividad a los hechos, puedan permanecer anónimas gracias a que los periodistas no revelen su identidad amparándose en el derecho a la intimidad. Esta opción por la que optan muchos periodistas

podría explicarse dentro del nivel de institución debido al paralelismo existente entre políticos y periodistas, y a las relaciones personales entre ellos. Estas relaciones no pueden ni deben ser puestas en peligro porque existe un tipo de información que se obtiene gracias a ellas (*off the record*).

El uso por parte de los periodistas entrevistados de la cuarta estrategia, el empleo de la pirámide invertida, queda bastante en entredicho como método objetivo eficaz tanto en España como en Suiza. Si bien la mayoría de los periodistas conoce este principio de estructura, pocos lo usan como un formato “puro”. En Suiza lo utilizan sobre todo aquellos periodistas que están familiarizados con este método, que han trabajado ya en una agencia de noticias y al principio les facilita el trabajo de estructuración de las noticias. El resto de periodistas, aun conociendo la estructura en pirámide invertida, apenas la emplean ya que los formatos con los que trabajan guardan una disposición diferente que tiende a un nivel estilístico bastante más atractivo.

Para los periodistas españoles entrevistados, el sistema de estructura basado en la pirámide invertida es un modelo anticuado, pasado de moda y excesivamente rígido que ya no responde a las necesidades del periodismo actual.

Dentro del nivel de institución podemos decir que, según las respuestas dadas por los periodistas, estos se identifican más con los modelos objetivos ofrecidos dentro de las redacciones.

Los periodistas suizos han forjado su formación en una agencia de noticias o en la redacción durante sus prácticas. De modo que el primer contacto con este método se produce de manera práctica y contextualizada. Situación que les lleva a ver con más claridad su posible utilidad en determinadas informaciones. Por este motivo lo emplean normalmente, o al menos, lo toman como ejemplo de estructura a la hora de utilizar otros métodos.

La quinta estrategia de Tuchman (1972: 671) se basa en el principio anglosajón de separación de la noticia y la opinión. En Suiza, este principio provoca un fuerte debate entre los diferentes medios de comunicación. Por un lado, encontramos cómo los periodistas entrevistados pertenecientes al periódico *NZZ* lo consideran extraño e intrusivo, por lo que es rechazado y apenas se usa. Por otro lado, sin embargo, los periodistas que trabajan en el *SRF* lo consideran un principio vital y fundamental. Incluso alguno de ellos afirma que la unión de información y opinión “puede destruir el periodismo”. Para esta bipolaridad de pareceres tan acentuada podemos encontrar una explicación dentro del nivel de institución.

En España la paradoja que se produce en el país helvético no es tal. Se produce una no tan marcada diferenciación entre los medios escritos y el resto. Esta situación se puede explicar dentro del nivel de institución. *El Mundo* se fundó bajo una fuerte influencia americana. Por este motivo en sus estatutos se refleja el principio de separación entre información y opinión. Aspecto que se deja ver claramente en la estructura formal basada en diferentes secciones para la información y la opinión del periódico. Sin embargo, este principio no es entendido de forma clara por todos los periodistas entrevistados pertenecientes a este periódico. Por su parte, los periodistas entrevistados que trabajan en la redacción de *RTVE* se acogen en su totalidad al principio anglosajón de separación de comentario y opinión. Ofreciendo respuestas que se amparan en los mismos motivos que sus colegas suizos del *SRF*. No debemos olvidar que, en ambos casos, la mayoría de los entrevistados pertenecen a secciones bastante o muy relacionadas con la información. Algo que les influye en la percepción personal y profesional respecto a este concepto.

A nivel general, podemos afirmar que los periodistas suizos entrevistados basan, en parte, su trabajo en los métodos de Tuchman (1972), pero no a nivel formal. Ellos han interiorizado este tipo de métodos de forma práctica dentro de las redacciones, lo que les ha llevado a tener una idea mucho más flexible al respecto. Cuando recurren a estos métodos lo hacen de forma natural como modo de trabajo profesional y como complemento a otros métodos personales.

Los españoles, por su parte, pueden llegar a sentir cierta obligación a la hora de utilizar estos métodos. Por lo menos cuando son más jóvenes porque son “los que les han enseñado en la facultad”. Así, en base a las respuestas de los entrevistados españoles, observamos que los métodos objetivos más usados son la separación de noticia y opinión, y la fidelidad a los hechos. Aunque, debemos destacar que, en el trabajo cotidiano de las redacciones, en ocasiones no se atiende a estas premisas debido a ciertos impedimentos como la falta de tiempo, de recursos o de personal. Solo la pirámide invertida es rechazada por los periodistas españoles de manera bastante más clara que los periodistas suizos.

En ambos países los periodistas entrevistados han afirmado que sus superiores apenas les hacen referencias precisas al uso u obligación de estos métodos objetivos. En las redacciones se trabaja en base a la confianza en el periodista y al efecto socializador de todos los miembros de la redacción. Aspecto que se muestra de forma muy clara en las respuestas de los periodistas

suizos, ya que cuando se les preguntó acerca de los métodos objetivos que ellos utilizaban, un 50 % respondieron que para ellos era importante “una segunda opinión por parte de un compañero”. Datos que también confirman que los periodistas españoles se caracterizan por un estilo de trabajo de corte más individualista.

4. Conclusiones

En este análisis -cualitativo y cuantitativo- en España y Suiza hemos observado ciertas tendencias respecto a la idea de objetividad por parte de los periodistas:

1. Observamos cómo en la percepción de los roles profesionales, por parte de los periodistas analizados, se exponen diversos aspectos que parecen tener patrones diferentes respecto a la objetividad en base a los contextos nacionales. A pesar de que rasgos característicos asociados a la objetividad y a la subjetividad (como la separación de los hechos y las opiniones, la representación de la realidad y el planteamiento de varias perspectivas con el consiguiente uso de las fuentes) no llegan a mostrar diferencias sustanciales entre ambos países, podemos señalar cierta tendencia por parte de los periodistas españoles a la interpretación de determinadas informaciones dirigidas a su público. Algo que también se refleja en los resultados recabados dentro del grupo de los periodistas suizos más jóvenes. Esto provoca que el concepto de objetividad juegue papeles diferentes y difícilmente evaluables dentro de los contextos periodísticos de España y Suiza.

Por lo tanto, según los resultados obtenidos concluimos que: por un lado, la falta de claridad y consenso respecto a la noción de objetividad por parte de los periodistas y, por el otro, las prácticas contradictorias de algunos medios, confirman la primera hipótesis planteada en nuestra investigación.

2. Centrándonos en los métodos objetivos utilizados por los periodistas entrevistados y encuestados, hemos observado que los periodistas siguen los métodos principales -el uso de las citas, la fidelidad a los hechos y el uso de diferentes fuentes- desarrollados por Tuchman (1972) para tratar

de ser objetivos (aunque, obviamente, no se refieren a ellos explícitamente).

Planteamos que el modelo de periodismo anglosajón basado en la objetividad mantenía dentro del periodismo español una fuerte influencia debido a la formación universitaria y a que sus principios aparecen reflejados en los estatutos de determinadas redacciones como métodos idóneos. Esta hipótesis ha sido demostrada aunque con ciertas matizaciones que resultan esenciales a la hora de comprender la cultura periodística española. Principalmente nos referimos a la ambigüedad encontrada en las respuestas del estudio cualitativo respecto a la idea de objetividad y de los métodos utilizados para llegar a ella.

Respecto a los periodistas suizos, los resultados obtenidos confirman la hipótesis de que los métodos objetivos son interiorizados dentro de las redacciones a través de osmosis, pero desmiente que su formación no sea específicamente académica ya que hemos podido comprobar como durante el proceso de prácticas (realizado en las redacciones) mantienen una formación académica reglada de forma continuada.

3. Los resultados muestran que tanto España como Suiza quedarían encuadrados dentro de los países que representan una “cultura periodística occidental”, ya que como afirma Hanitzsch y sus colaboradores (2010), conservan ciertas ideas tradicionales, como, por ejemplo, la separación de información y opinión, que caracterizan este tipo de periodismo.
4. Existe una notable diferencia entre ambos países con respecto a las influencias políticas y económicas. Sobre todo en España existe un amplio grupo de influencias relacionadas con factores económicos (publicidad, relaciones públicas y anunciantes) que denotan la tendencia al mercado de los periodistas y medios de comunicación españoles. De igual forma, como ya apuntaron Berganza Conde y Hanitzsch (2011) las respuestas de los entrevistados denotan una falta confianza cada vez mayor en las instituciones públicas y en los partidos políticos. Especialmente en el caso español.
5. Los periodistas españoles rechazan la objetividad como ideal y no la toman, generalmente, como referencia en su trabajo cotidiano. Esto les hace inclinarse hacia el polo subjetivo, ya que no existe ningún tipo de consenso respecto al significado exacto de objetividad como ya con-

firmó Humanes Humanes (1998). Confirmando, además, lo observado en la publicación de Canel Crespo y Piqué i Fernàndez (1998), donde concluyeron que un tercio de todos los encuestados veían el periodismo objetivo más como la suma de opiniones y testimonios diferentes referentes a un tema.

6. Por su parte, los periodistas suizos mantienen dos tendencias opuestas. Por un lado, los que se posicionan en el polo de la “correspondencia” e intentan representar la realidad tal y como es, teniendo la objetividad como meta. Por otro lado, los que se ubican en el polo de la “subjetividad” y mantienen una distancia consciente respecto al concepto filosófico de objetividad. Estos se apoyan en la pluralidad de opiniones y en la diversidad de medios como modo para conocer la realidad. Esta disparidad de opiniones encontradas en nuestros resultados denotan cierto alejamiento del concepto filosófico y grandilocuente de objetividad, acercándose en mayor medida, como ya confirmó en su investigación Marr y sus colaboradores (2001), a la idea de neutralidad como valor óptimo.
7. Respecto a los métodos objetivos encontramos ciertas diferencias entre los periodistas españoles y suizos entrevistados y encuestados. Destacamos que para los periodistas españoles la protección de sus fuentes prima sobre la objetividad de sus noticias y que la pirámide invertida es rechazada como método objetivo. Por su parte, los periodistas suizos hacen especial hincapié en sus convicciones individuales y las sitúan por encima de la información en importancia. Además, mantienen posturas encontradas con respecto a la necesidad de separar la noticia y la opinión. Aspecto que, como hemos desarrollado anteriormente en las conclusiones del estudio cualitativo, denota las diferencias existentes entre los profesionales dependiendo del medio en el que trabajan.

Con este análisis hemos intentado aportar nuestro punto de vista al estudio de la cultura periodística internacional. Concretamente de España y Suiza. Hemos podido observar como en la actualidad se acepta en la práctica diaria de las redacciones de ambos países que ideas tradicionales sobre el periodismo convivan con las “nuevas” ideas de objetividad que los medios de comunicación demandan hoy en día. A pesar de las similitudes aparentes, los resultados de nuestra investigación nos han presentado diferencias fundamentales exis-

tentes entre las culturas periodísticas de ambos países. Estas nos han mostrado que, a pesar de existir una cultura periodística occidental y una homogeneización en la práctica periodística a nivel global, los factores de influencia nacionales provocan diferencias sustanciales que definen la cultura periodística de cada país.

5. Bibliografía

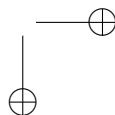
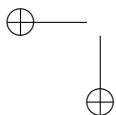
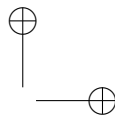
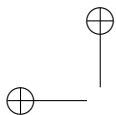
- ANDERSON, J. y BAYM, G. (2004): Philosophies and Philosophic Issues in Communication, 1995-2004). *Journal of Communication*, 54(4): 589-615.
- BERGANZA CONDE, M. R. y HANITZSCH, T. (2011): Trust in public institutions among journalists: Comparative evidence from 18 countries. *Conference of the ECREA Political Communication Section*. Madrid, 20-21 octubre 2011.
- CANEL CRESPO, M. J. (1997): La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE 1 y Antena 3 en las elecciones de 1996. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 2: 55-70. En: <http://www.ehu.es/zer/zer2/3artcane.html> (Fecha de consulta: 21/09/2011).
- CANEL CRESPO, M. J. (1999): El País, ABC y El Mundo: Tres manchetras, tres enfoques de las noticias. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 6: 23-46. En: <http://www.ehu.es/zer/zer6/5canel.htm> (Fecha de consulta: 21/11/2011).
- CANEL CRESPO, M. J. y PIQUÉ I FERNÁNDEZ, A. M. (1998): Journalists in Emerging Democracies: The Case of Spain. En: WEAVER, D. H. (Ed.). *The Global Journalist. News People Around the World*. New Jersey, Hampton Press.
- DEUZE, M. (2002): National news cultures. A comparison of Dutch, German, British, Australian, and U.S. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79: 134-149.
- DONSBACH, W. (1990): Objektivitätsmasse in der Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, 36: 18-29.
- DONSBACH, W. y KLETT, B. (1993): Subjective objectivity. How journalists in four countries define a key term of their profession. *Gazette*, 51: 53-83.

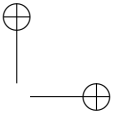
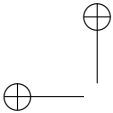
- DONSBACH, W. y PATTERSON, T. (2004). Journalisten in der politischen Kommunikation. Professionelle Orientierungen von Nachrichtenredakteuren im internationalen Vergleich. En: Esser, F. y Pfetsch, B. (Eds.). *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektive* (pp. 281-304). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- ENTMAN, R. (1989): *Democracy Without Citizens, Media and the Decay of American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- ESSER, F. (1998): *Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich*. Freiburg, München: Verlag Karl Albert.
- ESSER, F. (2004): Journalismus vergleichen. Komparative Forschung und Theoriebildung. En: LÖFFELHOLF, M. (Ed.). *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- GIMÉNEZ ARMENTIA, P. y BERGANZA CONDE, M. R. (2009). *Géneros y Medios de Comunicación: Un análisis desde la Objetividad y la Teoría del Framing*. Madrid: Editorial Fragua.
- GLASSER, T. L. (1984): Objectivity precludes responsibility, *The Quill*, 120-135.
- HACKETT, R. A. (2008): Objectivity in reporting. En: Donsbach, W. (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Reference Online. En: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199520_ss1-1 (Fecha de consulta: 17/11/2009).
- HALLIN, D. y MANCINI, P. (2004): *Comparing media systems: three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- HANITZSCH, T. (2007): Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17: 367-385.
- HANITZSCH, T. (2009): Zur Wahrnehmung von Einflüssen im Journalismus: Komparative Befunde aus 17 Ländern (On Perceived Influences on Journalism: Evidence from 17 countries). *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(2): 153-173.
- HANITZSCH, T.; ANIKINA, M.; BERGANZA CONDE, R.; CANGOZ, I.; COMAN, M.; HAMADA, B.; HANUSCH, F.; KARYADJOV, C. D.;

- MELLADO RUIZ, C.; MOREIRA, S. V.; MWESIGE, P. G.; LEE PLAISANCE, P.; REICH, Z.; SEETHALER, J.; SKEWES, A.; VARDIANSYAH NOOR, D. y WANG YUEN, K. (2010). Modeling perceived influences on journalism: evidence from a cross-national survey of journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1): 7-24.
- HEINDERYCKX, F. (1993): Television news programmes in western Europe. A comparative study. *European Journal of Communication*, 8: 425-450.
- HUMANES HUMANES, M. L. (1998): La profesión periodística en España. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 4: 265-278.
- LICHTENBERG, J. (1996): In defence of objectivity revisited. En: Curran, J. y Gurevitch, M. (Eds.). *Mass media and society*, 2ª edición (pp. 225-242). London: Arnold, Odre Headline Group.
- LIPPMANN, W. (1920). *Liberty and the news*. New York: Harcourt, Brace & Howe.
- MARR, M. y col. (2001). *Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse*. Konstanz: Publizistik Vierteljahreshefte für K.
- MAYRING, P. (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*, 5ª edición. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- OGNIAKOVA, E. y ENDERSBY, J. W. (1996): Objectivity revisited: A spatial model of political ideology and mass communication, *Journalism & Mass Communication Monographs*, 159: 1-36.
- ROSEN, J. (1994): Making Things More Public: On the Political Responsibility of the Media Intellectual. *Critical Studies in Mass Communication*, 11(4): 363-388.
- SCHUDSON, M. (2001): The objectivity norm in american journalism. *Journalism*, 2: 149-170.
- SHOEMAKER, P. J. y REESE, S. (1991): *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. New York: Longman.
- SHOEMAKER, P. J.; VOS, T. P. y REESE S. D. (2009): Journalists as Gatekeepers. En: Wahl-Jorgensen, K. y Hanitsch, T. (Eds.). *The handbook of journalism studies* (pp. 73-88). New York/ London: Routledge. Taylor & Francis Group.

La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..253

- SOFFER, O. (2009): The competing ideals of objectivity and dialogue in American journalism. *Journalism*, 10: 473-491.
- STRECKFUSS, R. (1990): Objectivity in journalism. A Search and a reassessment. *Journalism Quarterly*, 67: 973-983.
- TUCHMAN, G. (1972): Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *The American Journal of Sociology*, 77(4): 660-679.
- TUCHMAN, G. (1978): *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Noesis.
- WEISCHENBERG, S. (1992): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, tomo 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- WORLDS OF JOURNALISM (2009): En:
<http://www.worldsofjournalism.org/> (recuperado en enero 2009).





O poder simbólico e argumentativo do discurso em programas jornalísticos de televisão

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira

Universidade Federal do Ceará, Brasil

E-mail: ecajazeira@hotmail.com

Resumo

Esta pesquisa investiga o discurso didático-pedagógico do programa jornalístico *Bem-Estar*, especializado na área de Saúde, produzido e veiculado pelo Departamento de Jornalismo da Rede Globo de Televisão, em São Paulo, Brasil. Na análise realizou-se um acompanhamento de cinco edições do programa, entre os dias 27 a 31 de agosto de 2012. O objetivo foi de verificar em que medida o discurso se estabeleceu, por meio de recursos didáticos e pedagógicos, na transmissão dos temas. Este estudo se estruturou em duas categorias de investiga-

ção, sendo a primeira classificada como de uso (estratégias) e segunda como de base (fim), que foram usadas para análise do objeto de pesquisa. Diante disso verificou-se a interconexão entre as questões de saúde e as estratégias de poder simbólico e argumentativo do discurso jornalístico, neste espaço midiático, controlado pela empresa de comunicação. Desta forma, estabeleceu-se um parâmetro de avaliação quanto ao processo de interação com o público na convergência entre a televisão e a Internet, na Era Digital.

Palavras-chave: mediação, discurso, telejornalismo, gêneros jornalísticos

The symbolic and argumentative power of discourse in journalistic television shows

Abstract

This research investigates the pedagogical-didactic discourse of the journalistic show *Bem-Estar*, specialized in the Health area, produced and published by the Journalism Department of Globo TV Network, in São Paulo, Brazil. In the analysis it was considered five edi-

tions of the show, from August 27th to the 31st of 2012. The objective was to verify the extent to which this discourse was established, through didactic e pedagogic resources, in the transmission of the themes. This study was structured in two investigation categories, the first

being classified as usage (strategies) e the second one as base (ending), which were used for the analysis of the research object. Thereafter, it was verified the interconnection between health questions and strategies of the symbolic and argumentative power of the journalistic

discourse, in this media space, controlled by the media company. Thus, it was established an evaluation parameter to the interaction process with the audience in the convergence between television and the Internet, in the Digital Age.

Keywords: mediation, discourse, TV news, journalistic Genders

O presente artigo analisa o conteúdo discursivo do programa televisivo *Bem-Estar*, produzido e apresentado pelo Departamento de Jornalismo da Rede Globo de Televisão, em São Paulo, Brasil. A escolha pelo tema, como estudo, ocorreu por se tratar de um programa televisivo de jornalismo temático na área de Saúde, com uma linguagem didático-pedagógica destinada à compreensão do conteúdo pelo telespectador. Na análise realizou-se um acompanhamento de cinco edições do programa, entre os dias 27 a 31 de agosto de 2012. O objetivo foi de verificar em que medida o discurso jornalístico se estabeleceu, por meio de recursos didáticos e pedagógicos, na transmissão dos temas. Pretendeu-se examinar em que medida a televisão constrói o discurso jornalístico, neste ambiente midiático, com vistas à organização do conteúdo, audiência e fidelização do público.

O programa *Bem-Estar* é um programa de telejornalismo especializado em assuntos relacionados à saúde. A exibição acontece de segunda a sexta-feira, das 10h às 10h30. Sendo o primeiro programa diário da Central Globo de Jornalismo (CGJ) exibido totalmente em tecnologia de alta definição (HDTV)¹. É apresentado pelos jornalistas Fernando Rocha e Mariana Ferrião², além de participações como a dos jornalistas Sandra Annenberg³ e Evaristo Costa⁴, apresentadores do Jornal Hoje⁵, telenoticiário vespertino da mesma emissora.

O programa estreou em 21 de fevereiro de 2011. De gênero jornalístico, possui um formato que envolve entrevistas em estúdio, entradas ao vivo de

1. <http://pt.wikipedia.org/wiki/HDTV>

2. <http://tinyurl.com/d5o5mj5>

3. http://pt.wikipedia.org/wiki/Sandra_Annenberg

4. http://pt.wikipedia.org/wiki/Evaristo_Costa

5. http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornal_Hoje

repórteres e interação do telespectador por meio da Internet, esta ocorre de várias maneiras, seja pelo site oficial do programa ou pelas redes sociais: *Facebook* e *Twitter*. O público do programa é informado sobre o próximo tema a ser discutido no dia anterior a sua exibição pelo meio digital e pela TV. Isto faz com que se mantenha a circularidade da informação, além de estimular à participação neste novo perfil de telespectador conectado a tecnologia digital.

A TV Globo classifica o formato, deste programa, como sendo um telejornal, porém, na análise deste trabalho, alguns elementos híbridos evidenciaram a presença de outros gêneros informativos na sua estrutura narrativa: entrevistas e debates. A observação quanto à diversidade de gêneros ocorreu em vários momentos: nas entradas ao vivo, enquetes de rua, no segundo bloco do programa, quando se interrompe o tema do dia e abre-se espaço para o Programa Globo Notícias – um apanhado rápido das principais notícias da manhã apresentadas pelos jornalistas Evaristo Costa e Sandra Annenberg, apresentadores do Jornal Hoje, a ser exibido às 13h30. Apesar da interação dos apresentadores do *Bem-Estar* e da redação do JH, é notável a quebra do tema discutido até então pelo programa e a seleção de *hard news*⁶. Mesmo que, esta abertura de espaço na programação para o telenoticiário tradicional seja para anunciar um fato de grande interesse público ou que esteja transcorrendo naquele momento da exibição do *Bem-Estar*. Esta seria a forma encontrada pela emissora para fidelizar a audiência sobre os assuntos que vão ser destaque, em outros programas, na sua grade de programação.

Segundo Ana Carolina Temer (2009, p. 4), a noção inicial de gênero está presente desde a Grécia antiga com a classificação dos conteúdos teatrais em drama e comédia. A questão foi estudada de diversas maneiras, mas ganha corpo com os estudos de Bakhtin (1997, p. 279), autor que postula que todas as esferas da atividade humana estão atravessadas e se relacionam ao uso da língua por meio da formulação de *enunciados*. Desta forma, cada esfera de utilização da língua estrutura tipos relativamente estáveis de enunciados, que se consolidam como *gêneros do discurso*.

Os gêneros se constituem a partir de múltiplos fatores, entre eles a definição de conteúdos, condições específicas e as finalidades referentes à sua produção, estratégia de linguagem ou de comunicabilidade e até mesmo uma estética própria. Dessa forma, um gênero representa a intenção do emissor e

6. Notícias fortes, de grande atualidade e impacto.

a possibilidade de decodificação do receptor, em uma espécie de contrato não formalizado em que ambas as partes entendem e aceitam as delimitações dos conteúdos.

A televisão é composta por diferentes gêneros, que exploram diferentes possibilidades de recepção da audiência. Apesar de apresentar grande diversidade de conteúdos, na televisão brasileira prevalecem os gêneros ligados ao entretenimento, considerados mais atrativos comercialmente. Mesmo ocupando um espaço menor, no entanto, o telejornalismo é uma peça importante na estratégia de programação das emissoras, uma vez que funciona como âncora da audiência, dá credibilidade à emissora e fornece o espaço de visibilidade para as ações do Estado e para os políticos. Sobretudo, o telejornal se destaca dos demais conteúdos da programação, uma vez que se caracteriza pela exposição-veiculação de informações e/ou fatos e acontecimentos exteriores a si mesmo. (TEMER, 2009, p. 5)

A discussão em torno do hibridismo dos gêneros nas sociedades atuais acentuou-se após os anos 1980, quando processos globalizados de produção, distribuição e recepções de bens materiais e culturais passaram a ser observados com maior intensidade, sendo analisados a partir de uma perspectiva culturalista, inicialmente sob o rótulo de pós-moderno. O termo pós-moderno, para falar de uma época que mesclava referências de diferentes épocas e estilos e para marcar um tipo de agir diferente do “moderno”, foi popularizado por Jean-François Lyotard, em *A condição pós-moderna*, e acabou servindo de referência para vários outros trabalhos, concordassem ou não com ele. (KELLNER, 2001, p.328).

De acordo com José Carlos Aronchi (2004), os gêneros da categoria informação são classificados em quatro categorias: debate, documentário, entrevista e telejornal. O formato de telejornalismo congrega usualmente a entrevista, o debate e em alguns casos, o documentário. A categoria do debate possuiria características como o número de entrevistados e entrevistadores. No vídeo podem aparecer mais de um entrevistador e entrevistado, que também atuam como comentaristas. É o número de pessoas que cria o debate, diferentemente da entrevista, que pode ser produzida com apenas um entrevistador e um entrevistado.

No caso do *Bem-Estar*, o gênero debate acontece, pois são dois apresentadores e em média dois entrevistados, além da participação ao vivo de um repórter na rua e a participação do público pela Internet. Os assuntos e os

convidados variam conforme a proposta da emissora: pode-se debater um único tema, como no caso do programa analisado, com vários convidados opinando e respondendo às indagações dos entrevistadores e apresentadores fixos, dando-lhe um tom de atualidade e variedade.

Outra característica de hibridização das categorias, o gênero entrevista, está ligada à produção dos programas jornalísticos das emissoras, que procuram pessoas das mais diversas áreas para ficar frente a frente com o apresentador, na maioria jornalistas. O *Bem-Estar*, por ser temático, limita-se a convidar profissionais da área de Saúde, podendo questioná-los sobre os fatos discutidos, o que denotaria discursivamente seriedade e compromisso com a verdade, atribuições dos programas jornalísticos.

A entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade. As entrevistas podem ter por assunto principal tanto a vida do próprio quanto informações de domínio dele, nesse caso, as entrevistas objetivam o esclarecimento especializado ao público do programa sobre os temas abordados. Os gêneros híbridos e convergentes tendem a se complementar, como um espaço para reflexão de assuntos, a prestação de serviço e a informação jornalística. É visível a estratégia do *Bem-Estar* na abordagem dos temas, em primeiro utilizar-se de gêneros híbridos (entrevista e debate) no espaço midiático da TV e depois evidenciá-los, por meio de vídeos, no site e nas redes sociais.

A linha editorial e o público do programa

Segundo informações obtidas pelo pesquisador durante a coleta de dados, em agosto de 2012, para o delineamento do *corpus* da pesquisa e da linha editorial, com a direção do departamento de jornalismo da emissora de televisão, esse programa se destina às classes A, B e C e contém reportagens relacionadas a assuntos tais como: cuidados com o corpo, melhorias nos hábitos alimentares e no ambiente da casa e do trabalho.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE classifica estas estratificações de classes em subcategorias: A1, A2, B1 e B2. As pessoas com renda média de R\$ 9.733,47 são classificadas como A1 e as com renda média de R\$ 6.563, 73 a R\$ 9.733,47 como A2. A renda média familiar das

pessoas da classe B1 é de R\$ 3479,36 a R\$ 6.563,73 e a classe B2 de R\$ 2.012,67 a R\$ 3.479,36.

A classe A1 corresponde aquela em que toda a renda dos membros da casa ou da família, composta em média por quatro pessoas, é superior a R\$ 38 mil reais, ou então quando uma única pessoa ganha mais de R\$ 9.733,47 e usa esse dinheiro apenas para seu próprio sustento – ou seja, sem esposa, filhos, etc. Só 1% da população brasileira pertence à classe A1. E somente 4% pertencem à classe A2. Temos 24% de brasileiros na classe social B1 e B2. A classe C corresponde a famílias com renda de R\$ 1.126,00 a R\$ 4.854,00. Para uma população estimada em 195 milhões de pessoas, significa que 98,5 milhões de brasileiros estão na Classe C.

No programa, há a participação de médicos especialistas que tem o papel de esclarecer dúvidas e questões levantadas pelo programa e seu público. Antes da sua estreia, o programa recebeu os nomes provisórios de *Projeto Saúde* e *Globo Saúde*. A intenção da emissora de TV era explorar este nicho até então inexistente na grade de programação no horário da manhã.

Os programas televisivos possuem várias características, porém uma é unânime: a existência quase como obrigatória de um espaço destinado ao telespectador. Isso porque o programa é um meio de discussão, sobretudo. O espaço do telespectador é um “dispositivo de enunciação” pelo qual opera o contrato de escuta entre o meio e o público. “No campo das mídias, comunicar hoje implica manter um laço contratual no tempo” (VERÓN, 2005, p.276). Os cidadãos procuram um local para debater, e a televisão é um destino provável, porque sempre está disponível ao alcance do público, neste caso, da TV Aberta, com uma variação de possibilidades e suportes de acesso em mídias móveis e fixas.

As emissoras têm a consciência da importância da participação do telespectador, por isso investem fortemente nas estratégias de interação, sempre disponibilizando espaços de participação, haja vista que quase toda a programação em TV atualmente interage de alguma forma com o público. Devido às tecnologias digitais, que possibilitaram a convergência entre as mídias, o “contrato de escuta” (VERÓN, 2005) realiza-se na contemporaneidade com diversos recursos de comunicação: telefone, e-mail, mensagens por redes sociais ou por telefonia celular via SMS.

Conforme dados apresentados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD e divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Esta-

tísticas - IBGE – 2012, há 10 anos 33,3% das casas paulistas tinham telefone, em 2008 o número subiu para 87,2% dos domicílios. O telefone celular, o microcomputador e o acesso à internet são itens cada vez mais presentes nas residências, logo, na vida das pessoas. O microcomputador estava presente em 18% dos domicílios em 2003 e, no mesmo ano, 13,4% já era com acesso a internet; no ano de 2008 o número passou a 39,6% sendo 29,8% com acesso a internet.

Em 2011, todas as faixas etárias apresentaram crescimento na proporção de pessoas com acesso à web. Neste quesito, o grupo que teve maior aumento em pontos percentuais foi o de usuários com idades entre 10 e 14 anos, isso significa que 58,8% deles ou 10,2 milhões de pessoas estão conectadas, enquanto que em 2005 eram 24,3%. Na faixa de 15 a 17 anos, os conectados chegam a 7,3 milhões ou 71,1% contra 33,7% em 2005. A faixa de 18 e 19 anos fica em 4,5 milhões ou 68,7% de conectados, quando em 2005 eram 32,8%. Entre aqueles com 50 anos ou mais, 15,2% acessam a internet, representando 6,2 milhões de pessoas. A faixa com a maior quantidade de usuários é a que vai de 30 a 39 anos, pois são 12,1 milhões de internautas ou 32,7%. As mulheres estão em maior número na internet brasileira do que os homens, elas são 34,6 milhões contra 33,2 milhões.

O IBGE fez o levantamento com 399.387 pessoas, em 153.837 domicílios. Em São Paulo, local sede do programa *Bem-Estar*, foi registrada até janeiro de 2012 pela Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL mais de quarenta e cinco milhões de aparelhos celulares. E a exibição dos vídeos em aparelhos celulares começou com os downloads, em 2002. A análise dos dados nos sugere que o aumento nas participações tecnodigitais nos programas temáticos como o *Bem-Estar* se relaciona ao número de pessoas com acesso a telefones, computadores e internet com banda larga. Isto serviu de estratégia para a emissora de TV convalidar constantemente a sua audiência mediante as participações do público via Internet.

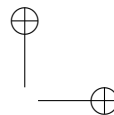
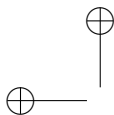
Na sequência segue uma tabela com as diferenças entre o sistema de interação face a face e o de situações mediadas por computador adaptada dos conceitos teóricos de John Thompson. O estudo do pesquisador traçou o perfil das transformações que ele denominou de “organização social do poder simbólico”. Thompson observou a relação da mídia e a ideologia e suas consequências para a vida social e política do mundo moderno e elaborou uma teoria crítica para análise do impacto social do desenvolvimento de novas re-

Características Interativas	Interação face a face	Interação mediada por computador
Espaço-tempo	Contexto de co-presença; referencial espaço-temporal comum	Contexto de co-presença; referencial temporal comum
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos
Dialógica/ monológica	Dialógica	Dialógica

Fonte: THOMPSON, John B, *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*, 1998.

des de comunicação e do fluxo de informação. Logo abaixo, procuramos compreender as relações entre a TV e o seu público, a partir das interações mediadas pelo computador:

O público ao interagir tem a sua co-presença na TV estimulada pelo uso da Internet, assim, a interatividade se apresenta como uma quase interação face a face, uma interação real. O emprego de tecnologias de comunicação e a ausência de características próprias da interação face a face são as que distinguem esta interação via tecnologias digitais. Neste processo, existe uma interação mediada por computador no envio de mensagens com uma única direção, a televisão, que está planejada para receber as participações produzidas pelos receptores-emissores (telespectador). Contudo, faz-se necessário afirmar que este sistema mediado pelo computador fornece simulações de participação no processo comunicativo. O computador como tecnologia mediadora, atua no sentido de transparecer esta representação simbólica de situações interativas. O fenômeno desta ação estimula a experiência simulada de participação, que funciona como um mecanismo auxiliar no processo de interação do público com a televisão.



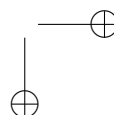
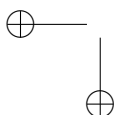
O discurso midiático no *bem-estar* e o poder simbólico

O poder simbólico e argumentativo da televisão na mediação social foi determinante para o desenvolvimento desta pesquisa. O contrato fiduciário entre os sujeitos, ao se realizar, permite uma contribuição significativa para o programa, pois, através do espaço disponibilizado ao público, ocorrem trocas de informações e experiências. Este estudo encontra-se dividido em duas categorias de mediação, sendo uma classificada como de uso (estratégias) e outra como de base (fim), que foram usadas para análise. Entende-se assim porque avalia as justificativas da organização do programa em duas instâncias: a primeira do “parecer” – o discurso que justifica sua idealização – e a segunda do nível da essência – ou seja, aquilo que efetivamente aparece no desenvolvimento do programa. São duas as instâncias investigadas:

1. A televisão como mediadora entre o público e as suas principais dúvidas acerca de questões específicas relacionadas a área de Saúde, no alargamento da circulação do dizer no ambiente midiático;
2. A televisão formadora de opiniões e provocadora da conscientização do público sobre aspectos referentes à qualidade de vida, ao estimular a participação, por meio dos mecanismos de interatividade digital;

Na primeira categoria, a televisão como mediadora do público, ao desenvolver um produto com características específicas capazes de despertar o olhar do telespectador, utilizou-se de mecanismos geradores de novos assuntos a serem discutidos em esferas públicas midiáticas, espaços simbólicos de televisão. Ao fazer isso, esquematizou-se toda a estrutura do processo comunicativo no programa. O caráter didático-pedagógico aplicou-se ao modo como o meio organizou discursivamente os assuntos, ao estimular o público a integrar-se no ambiente midiático. Forma, aliás, pela qual o telespectador poderia expressar opiniões que seriam mediadas pela televisão. Ao fazer isso, a mídia se instalou no centro da discussão na procura por laços comuns, ao propor temas de interesse público.

Para a interpretação do significado do discurso dos sujeitos envolvidos no programa – a mídia e o público – recorreu-se à teoria das imagens, da análise do discurso desenvolvida por Michel Pêcheux no estabelecimento das condições de produção do texto, tal como foi retomado por Haquira Osakabe. Com essa teoria, foi elaborada a análise inicial referente à imagem que a produção



do programa tem do público, a fim de compreendermos os assuntos selecionados pela TV:

Que imagem a mídia faz do público para lhe falar dessa forma? Entendeu-se que o discurso da mídia se sustenta dentro de um quadro inalterado de domínio, articulado pelo destinador em relação ao destinatário. Como afirma Osakabe (1999), esta dominação está fundamentada na posse do discurso pelo destinador, nesse caso, a televisão, responsável pela elaboração do enunciado e a condução no meio. Sob esse aspecto, o dominador nunca perde a dominação efetiva, mesmo que haja um revezamento de papéis entre enunciadores e enunciatários. O participante do programa altera as funções de destinador e destinatário da mensagem ao interagir, por meio da Internet, no site e nas páginas de Redes Sociais do programa.

A segunda questão configurada pela mídia relaciona-se à imagem que o público teria dela ao assistir e participar do programa, com o seguinte questionamento:

Que imagem o público tem da mídia ao compreender o discurso didático-pedagógico? Pôde-se verificar nas duas questões um quadro de dominação do enunciador em relação ao enunciatário. Sob o ponto de vista do desenvolvimento do programa, o público aceita a mídia como a intermediadora dos discursos por ela propostos. Recorrendo à lei da informatividade, uma das leis gerais da semântica argumentativa proposta por O. Ducrot, que faz uma distinção entre subentendido e pressuposto, fundamenta-se dentro de um determinado contexto que o *dizer enunciativo* na mensagem relaciona-se com o *não dizer subentendido* e deve ser utilizado metodologicamente. A professora Eni Orlandi (2001) explica que entre o *dizer* e o *não dizer* desenvolve-se todo um espaço de interpretação do enunciado, no qual o sujeito se move. A mobilização nesse espaço ocorre por meio dos discursos e seus procedimentos no desenvolvimento.

O dizer do discurso dos apresentadores quanto à oportunidade que o público estava tendo, em saber mais sobre determinado assunto, parte do pressuposto de que antes não possuía tal informação. O caráter pedagógico da TV se insere neste espaço do discurso jornalístico. A negação do conhecimento pré-

vio do público sobre determinados assuntos abre espaço para o telejornalismo estabelecer o seu discurso prescritivo. Conforme afirma o professor Alfredo Vizeu ao explicar a pedagogia, uma das funções do jornalismo:

A segunda função do jornalismo como uma forma de conhecimento é a pedagógica. Um exemplo disso são os manuais de jornalismo. Verón (1983a) vê o jornalista como um enunciador pedagógico, que pré-ordena o universo do discurso visando ao leitor, que procura orientar, responder-lhe às questões, em suma informar, sempre guardando uma distância do objetivo dele. Vilches (1989) observa que não se pode esquecer que o telejornal estabelece com o telespectador (audiência) uma relação pedagógica, pois ensina como se portar diante do texto televisivo, com que atitude comunicativa e em que condições deve aprender as características do gênero. Ou seja, operando de uma forma pedagógica, a notícia faz uma mediação entre os diversos campos de conhecimento e o público. (VIZEU, 2008, p. 19)

Segundo Vizeu (2008), os jornalistas, de uma maneira geral, têm uma preocupação didática com relação à audiência. Os manuais de telejornalismo explicam, por exemplo, o ar professoral ao explicar como os telespectadores, a audiência, deve ser tratado. Um dos grandes desafios do profissional de TV é a tradução de informações técnicas, a apresentação de pacotes econômicos, a decifração de termos financeiros e científicos ou técnicos, como os mostrados no Programa *Bem-Estar*, que possui este ar professoral no seu discurso.

No entanto, o que está na questão principal do programa parece não ser apenas o modo didático-pedagógico da condução do discurso, mas como as questões são discutidas no espaço midiático. Os assuntos permanecem nas esferas midiáticas como se confirmou na condução do programa *Bem-Estar*. A esse processo de construção simbólica de intermediações Guy DEBORD chama de espetacularização do real com fins de representação de uma realidade.

“O processo de atrelar o discurso jornalístico ao fato real está totalmente comprometido com a espetacularização da existência. O real é transmitido através do espetáculo, relação social mediada por imagens, que por sua vez se denomina como a representação irreal, o simulacro da realidade” (DEBORD, 1997, p.15).

A televisão, ao propor temas aos telespectadores, delimita o espaço do discurso ao site e as páginas das redes sociais do programa, onde os assuntos

da esfera pública encontram um espaço para desenvolver-se mediante a opinião pública. Um jogo de manipulação instaurado, para que sejam geradas novas discussões extraprograma e possíveis vínculos entre o programa e a sua audiência. A este sistema, o pesquisador Muniz Sodré considera como sendo um estabilizador do discurso social, a fim de poder prevê-lo com relativa exatidão. Temas, discursos e ações da mídia possuem uma lógica na construção do conteúdo televisivo.

A repetição desses modelos em outras produções é resultante da teleorganização coletiva e representa uma intervenção no tempo; o produto da indústria cultural inscreve-se numa uniformidade cíclica. Esta vai reger tal e qual um invisível maestro, o ritmo dos eventos cotidianos, atribuindo-lhes efeitos de real pela redundante naturalidade (clareza e logicidade) com que os apresenta. Repetição e redundância integram a dinâmica compulsiva do funcionamento televisivo. Esse foi o filtro que conduziu a linguagem dos discursos dos sujeitos no programa.

Dominique Wolton (2004) considera este sistema de filtro como a lógica que instala o funcionamento dos noticiários televisivos. Segundo o autor, o discurso jornalístico em TV cria laços sociais que dizem respeito à família, à vizinhança, à solidariedade de classe, à pertinência religiosa tornam-se cada vez mais distantes, resultando numa fragilidade nas relações entre a massa e o indivíduo, entre a massa e as pessoas. É nessa ausência de um espaço sociocultural que se situa o interesse pela televisão. Ela funcionaria como uma nação, como uma comunidade imaginada (ANDERSON, 2005). Sendo esta nação o ambiente midiático proposto pela emissora de TV, a fim de discutir os assuntos temáticos em um espaço destinado na sua grade de programação. As situações de comunicação funcionariam como medidores da realidade, que regulam e confrontam o que vai se adequar ao meio social onde estão inseridas.

Nesse processo, todos os indivíduos que fazem parte, devem estar conscientes de que podem ou não fazer parte do discurso. “Toda troca linguageira se realiza num quadro de co-intencionalidade, cujas garantias são as restrições da situação de comunicação” (CHARAUDEAU, 2006, p. 68). Para se entender o contrato comunicacional nos meios de comunicação que na relação entre a mídia e o seu público, Patrick Charaudeau faz as seguintes perguntas-chaves sobre o processo informacional nas mídias noticiosas. Quem informa? Informar para que? Informar sobre o que? Informar em que circunstâncias? O processo comunicacional bilateral, pois não depende apenas do público, mas

de diversas ações determinadas por vários sujeitos. Além disso, na informação jornalística, é necessário se atentar a duas instâncias: a produção e a recepção. O público tem que ser pensado de forma cuidadosa, pois não há como se imaginar um grupo de receptores homogêneos, que assistem a programação em horários distintos. Em TV, cada horário é determinante para formação e participação do seu público.

O sociólogo francês acredita ainda que, atualmente, a visão de laço social está mudando o foco das pesquisas que antes viam no telespectador um ser passivo diante da TV, entregando-se ao que o produto pronto e acabado lhe oferecia. As novas reflexões indicam que a mídia televisiva contém o formato adequado para a recepção do telespectador. O conceito de laço social diz respeito a um discurso televisivo que pressupõe um telespectador ativo, não mais passivo.

Por outro lado, aqueles que não têm acesso à televisão em seus vários suportes e, conseqüentemente, à sua programação, acabam sendo excluídos dessas conversas no seu meio social. A hipótese assumida nessa pesquisa é de que a construção do discurso na TV seja feita a partir de suas relações com outros indivíduos e com a sociedade na qual se inserem. Cria-se uma relação de identificação dos temas com a classe social, origem e saberes adquiridos pelo público, enquanto telespectador, e que são utilizados pela produção dos programas durante o processo de fidelização da audiência.

Na segunda categoria de análise, a opinião do público é reveladora quanto a um posicionamento independente de possíveis manipulações midiáticas pela TV, que procura trazer legitimidade aos temas com assuntos de preocupação geral. O *Bem-Estar*, na fala dos seus apresentadores e do repórter fazendo enquetes na rua, opina sobre as questões levantadas pelo público e constrói a sua opinião, que influencia a coletividade. Uma concordância e aceitação do discurso dos especialistas e o público sobre dúvidas levantadas pelos temas em debate no programa, e mostradas na materialidade dos e-mails dos telespectadores, durante as exibições.

Para Fiske citado por Vizeu (2008), no âmbito do discurso, não podemos falar em passividade da audiência, pois ela é acionada a efetuar percursos no interior desse campo, fazendo elos associativos com base nos investimentos dos seus próprios saberes e também na pressuposição de que a produção faz ao valer-se da noção de que o coenunciador (telespectador) já sabe sobre aquilo que lhe é dito. O telejornal é uma montagem de muitas vozes. Todos

esses elementos são estruturados, organizados e trabalhados pelos discursos midiáticos aos quais são mais ou menos fiéis. O texto de um telejornal é como um espaço imaginário onde são propostos múltiplos espaços de participação à audiência; uma paisagem, de qualquer maneira, onde a audiência pode escolher o seu caminho com mais ou menos liberdade.

O noticiário televisivo, em especial, mostra-nos várias maneiras pelas quais a gramática da produção procura construir um vínculo ativo com a recepção. Os telejornais procuram estabelecer com seu público determinadas ações de captura, que seriam construções semânticas realizadas pelos jornalistas. Um dos exemplos seria a utilização do pronome pessoal *nós* que busca fazer da audiência uma espécie de coparticipante do programa. O apresentador recorre a expressões como: *Nós vamos ver*, *Vamos conferir mais tarde*, etc.

Nessa situação, o sentido entre os sujeitos e o verbo empregado na 1ª pessoa do plural (vamos), produziu um efeito de interação com o destinatário, a quem se procurou persuadir e de quem se espera respostas de acordo com a intenção da televisão. Qualquer pergunta do telespectador deveria estar dentro do tema discutido, naquela edição, pelo programa *Bem-Estar*; o que determinaria a manipulação do discurso pelo enunciador. No diálogo entre o apresentador e o entrevistado, identificou-se ainda a existência de outro destinatário da mensagem: o público do telejornal. Nesse jogo das vozes, os destinadores e os destinatários alternaram-se num esquema noção de *feedback* ou de retroação, seguindo o exemplo de modelos circulares da teoria da informação. O receptor pode tornar-se emissor ao realimentar a comunicação e dirigir-se a um destinatário, mas focado em outro. O apresentador fala com o entrevistado, mas direcionado ao telespectador que idealiza opiniões baseadas na opinião de terceiros.

Conforme Patrick Charaudeau (2007), o contato entre o estúdio e o apresentador se estabelece desde a abertura do programa, por saudações do apresentador que se acha instalado em seu lugar de exercício profissional, em posição frontal, quando anuncia a notícia. Depois, durante todo o desenrolar do programa, ele construirá uma imagem de enunciador personalizado (um eu) que se expressa como se estivesse falando diretamente a cada indivíduo da coletividade dos telespectadores: ora participando sua própria emoção com relação aos acontecimentos (enunciação elocutiva), ora solicitando a atenção do público, e mesmo interpelando-o (enunciação alocutiva), tudo isso com o

auxílio da comunicação não verbal (movimentos da face e do corpo), além de tons de voz e entonação nas palavras.

O telespectador também é convidado a assistir a determinada notícia como se estivesse na casa do apresentador. O recurso de representação dos laços sociais estende-se ao modelo de estúdio do *Bem-Estar*, que reproduz o cenário de uma casa com todos os seus elementos. O apresentador abre uma porta quando da chegada dos convidados (especialistas) e os recebe no ambiente midiático (estúdio). A produção do programa *Bem-Estar* também reconstrói espaços interativos para explicar determinados assuntos, adequando-se ao tema daquela edição. Na semana da realização da pesquisa (27.08 a 31.08 de 2012), o cenário de um quarto feminino foi montado no estúdio do programa, com o intuito de aproximar o público feminino da realidade do discurso do apresentador e dos especialistas.

A relação entre o mundo referencial e o telespectador é assegurada pelo mesmo apresentador, que se apaga, se faz transparente e constrói, de si, uma imagem de enunciador impessoal; isso não o torna anônimo, pois ele mantém o domínio da gestão midiática do processo evenemencial. É ele que anuncia, que mostra, indicando como abordar a notícia (função de guia), que passa a palavra aos correspondentes ou enviados especiais (função de organizador das transmissões), que retoma cada fala para um comentário ou uma conclusão (função de orientador), que redistribui o turno de fala a especialistas presentes no estúdio, mostrando assim já conhecer a informação, segundo um roteiro previamente traçado (função de moderador); enfim, é ele que entrevista as personalidades do mundo político, cultural e esportivo, buscando ser representante do telespectador cidadão participando da vida social ao interrogar atores do espaço público (função delegado). Assim o apresentador atribui a si o papel de polo organizador do processo evenemencial. (CHARAUDEAU, 2007, p. 230)

Abaixo a transcrição de dois e-mails enviados por telespectadores ao programa do dia 27.08.2012, sobre o tema do programa “Riscos das infecções nas regiões íntimas”. Durante a exibição do programa, segundo os apresentadores, alguns telespectadores enviaram e-mails, por meio do “Fale Conosco”, à produção do programa. Eles relataram algumas experiências pessoais relacionadas à temática, além de expor suas dúvidas aos especialistas presentes no programa mediados pelo apresentador. Isto, por hipótese, poderia estimular a participação de outros telespectadores abordando outros temas.

“Descobri que tenho candidíase e tomei remédio. O que fazer para saber se já estou curada”. Ruana – Aracaju – SE.

“Se irmãos guardam cuecas na mesma gaveta, pode espalhar doenças”. Walter – Belém – PA.

Os participantes do programa direcionaram o conteúdo do seu discurso ao público do noticiário, visto que tanto o apresentador quanto o especialista no estúdio aceitam esta inversão como parte do contrato do *crer e fazer* estabelecido entre os sujeitos da mediação. O telespectador intermediado pela imprensa acreditou nas intenções da televisão e as legitimou ao revelar suas dúvidas pessoais oportunizadas pelo programa. As imagens dos e-mails exibidos no programa agendaram o programa, que ampliou a discussão e ao mesmo tempo persuadiu ao público a participar.

A produção do *Bem-Estar* selecionou os dois e-mails enviados por telespectadores, depois das primeiras explicações e orientações dos especialistas (médicos). Os e-mails construíram uma forma de materialidade na aproximação do público com a televisão. Ao analisá-los, em sua discursividade, verificamos que o texto funciona como um efeito de sentido na sua representação da realidade sobre o contexto em discussão. Os autores são a principal representação dessa unidade linguística do texto com começo, meio e fim.

O discurso não tem apenas a função de representar uma realidade, mas de colaborar para a legitimação do fato exibido na edição do dia. Ele assegura a permanência temporal da discussão no espaço do programa, que se mostra afetado por outros discursos, bem como por eles é afetado. Um efeito discursivo sobre o imaginário do público levando-o a lembranças de situações extradiscursivas, como as narradas pelos telespectadores Ruana e Walter, citados pelo apresentador.

Os *comentários* dos partícipes, conforme afirma Michel Foucault (1971) citado por Eni Orlandi (2001, p. 74), no ponto de vista da autoria, limitam o acaso do discurso pelo jogo de uma identidade que tem a forma da individualidade e do eu. É assim que se pensa numa autoria como uma função discursiva: se o locutor se representa como *eu* no discurso e o enunciador é a perspectiva que esse *eu* assume, a função discursiva do autor é a função que esse *eu* assume enquanto produtor do texto. Os autores (partícipes) dos *comentários* são sujeitos visíveis, com suas intenções, objetivos e argumen-

tações. Mas, um sujeito visível controlado pelo *narrador* (TV), que escolhe como a participação ocorrerá no contexto do programa.

Como autor, esse sujeito interage com o programa ao reconhecer nos assuntos discutidos alguns indícios de fatos vivenciados, construindo desse modo um texto influenciado pelo impacto da imagem, visual e sonora. Além disso, o enunciador questiona sobre o tema quando se utiliza de expressões de dúvida. Um caráter inquisidor geralmente encontrado no texto jornalístico.

A participação e o incentivo da TV

No Brasil, a televisão assume o papel de integradora da identidade cultural nacional. Nesta conjuntura, o telejornalismo agiria como um mediador entre os fatos ocorridos na sociedade e o público, dando organicidade ao caos de informações e acontecimentos, como é defendidos por diversos teóricos da comunicação. Fazendo uma comparação, podemos observar que diferentes instituições sociais como a família, a igreja, a escola e grupos de amigos vem ultimamente perdendo espaço para estas e outras mídias.

Uma dimensão que coloca o jornalismo no lugar de orientação nas sociedades, conforme Vizeu e Correia (2007), muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião, entre outros. Para Fischer (2006) há na TV um discurso de como devemos proceder e estar no mundo, que são produzidos e reproduzidos socialmente, que possuem tanta força por estarem presentes nos espaços midiáticos.

O jornalismo atuaria no meio social como “dispositivos pedagógicos de mídia”, como é proposto por Fischer (2006, p. 7), fundamentando sua hipótese nas obras de Michel Foucault, ao defender a tese de que ao mesmo tempo em que produz imagens e significações, de alguma forma estas mensagens “[...] se dirigem à „educação[201F?] das pessoas, propondo-lhes modos de ser e estar na cultura” (FISCHER, 2006, p. 07), desejando oferecer não apenas informação, lazer e entretenimento. Desta forma, é possível compreender que o discurso jornalístico didático do programa *Bem -Estar* consolida uma função pedagógica, que educa os telespectadores. O jornalismo passaria a ser um lugar de referência, próximo e a disposição do público.

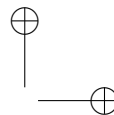
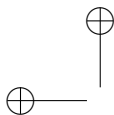
A lógica do processo educativo da informação é elaborada de acordo com o processo de produção estabelecido pelo formato, e há sempre uma recon-

textualização do seu foco para torná-lo mais adequado ao meio audiovisual, seja no tempo ou no formato da informação. Além da existência de um caráter prescritivo geralmente encontrado no texto jornalístico. O público mostra o domínio do saber fazer da televisão ao educar, orientar e prescrever. Essa capacidade representativa dos sentidos demonstraria que o público percebe e organiza o mundo a sua volta a partir da ação de decodificação do código interno da imprensa (referente), que considera os ruídos, as cores e as imagens como associações verbais e não verbais e que qualificam o signo a possibilitar uma leitura da realidade pelo destinatário. Contudo, essa leitura se encontra repleta de inferências decorrentes das experiências cotidianas do referente.

O público, nesse sentido, possui o que Ericson, Baranek e Chan (1987) definem como “saber de reconhecimento”. Trata-se de um saber mais “instintivo” do que teórico, o qual permite que o público desenvolva um “olhar do que é notícia”, quer dizer, faz com que ele perceba o que é notícia ou não. Tal saber parece estar diluído entre os telespectadores, não se restringindo apenas aos jornalistas nas redações de TV. Os telespectadores, ao sugerirem determinado tema para ser debatido no *Bem-Estar*, por meio das Redes Sociais ou do Fale Conosco, estão exercendo o saber de reconhecimento, que os leva instintivamente a imaginar que aquele assunto pode interessar à produção do programa.

Embora se mostre competente para identificar o que é de interesse jornalístico, ainda não possui a autoridade de decidir o que vai ou não se tornar notícia. Usa sua competência para fornecer aos telenoticiários uma sugestão de valor noticiável através do seu “saber de reconhecimento”, porém é do jornalista a decisão de tornar aquele fato público ou não. A autoridade sobre a noticiabilidade dos acontecimentos, aparentemente diluída na web, ainda é centralizada nas mídias tradicionais de comunicação, como a televisão.

Esse poder centralizador nos leva a questionamentos sobre o funcionamento da estrutura jornalística de acordo com as sociedades de controle. Segundo o filósofo Michel Foucault (2000), o indivíduo não cessaria de passar de um espaço fechado a outro, cada um com suas leis: primeiro a família, depois a escola, depois a caserna, depois a fábrica, de vez em quando o hospital, eventualmente a prisão, que é o meio de confinamento por excelência. Quando o telespectador passa pelos vários espaços do programa (TV e Internet), configura-se, como propõe Verón (2005), o “contrato de escuta”, um dispositivo que objetiva promover a fidelização do público, ou de segmentos



deste, à determinada mídia, com a manutenção do contrato no tempo, sempre criando novos consumidores. A participação conduz ao conceito de “agendamento”, que consiste na proposição, segundo a qual ocorre interferência das demandas da sociedade na pauta dos temas cobertos pelos meios de comunicação. Entendemos que o próprio nome, “*Bem-Estar*”, estimula a manifestação do público.

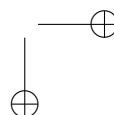
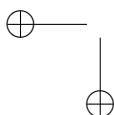
O agendamento, conceito e prática realizada sob as modernas formas de interação com o público, proporcionadas pela tecnologia digital de comunicação, também é amplamente verificado nas edições do programa, uma vez que a participação do público é característica do programa. Parte-se do pressuposto do agendamento, no qual a mídia pauta os vários temas e assuntos a serem discutidos na sociedade.

No entanto, na contramão do processo, temos ações das sociedades que pautam a mídia sobre os assuntos que consideram relevantes. Isto ocorre devido ao suporte interativo das novas mídias digitais (smartphones, tablets, sites e páginas em redes sociais), que auxiliam a participação do cidadão nos temas agendados nas mídias massivas. Neste sentido, o agendamento, enquanto lugar de investigação social nos permite melhor perceber a ampliação do debate numa esfera de representação cada vez mais estimulada, na atualidade, pela TV e outros suportes midiáticos.

Considerações Finais

A participação do público no *Bem-Estar* foi imposta pelas contínuas e profundas transformações sociais ocasionadas pela velocidade, com que têm sido gerados os novos conhecimentos tecnodigitais, bem como a sua rápida difusão na sociedade, com trocas constantes de informação entre produtores e consumidores de notícias. Essa pré-seleção gera um signo, que enviado à televisão, esta o seleciona e o enforma como um novo signo adaptado ao espaço midiático.

Este espectador conectado às ferramentas multimídias digitais está com um olhar atento ao espetáculo do cotidiano em seu entorno. Conforme Néstor Canclini (2008, p 47), o desígnio de espectador aplica-se a quem assiste a um espetáculo público ou “olha com atenção” segundo citado pela Enciclopédia Salvat na edição de 2003. A palavra posterior, espetáculo, além de fazer refe-



rência a sessão ou diversão, “celebrada num local ou lugar onde as pessoas se congregam para presenciá-lo”, é definida como “Ação que provoca estranheza ou escândalo. Usa-se especialmente com o verbo dar”.

O partícipe que não se contenta em apenas assistir aos eventos na mídia, mas quer fazer parte dessa construção do real nos jornais, como participante/enunciador e/ou personagem das reportagens, que além de confirmar a veracidade do assunto reportado durante a exibição da TV, co-participa da produção de reportagem e estimula a produção de novos assuntos pela mídia tradicional. Conforme afirma o pesquisador Sebastião Squirra (2004), o público da informação deseja, sempre que possível, saber o que se passa no lugar onde vive no seu país e também no resto do mundo. Pode-se afirmar que o público de televisão está aberto às informações e quer fazer parte deste processo contínuo de construção das informações nas mídias de modo geral.

As empresas brasileiras de comunicação compreendendo este fenômeno têm dado continuidade a uma sequência de testes, com transmissões experimentais, em formato digital para conseguir acompanhar as mudanças ocorridas na Era Digital. Encontramo-nos apenas no “olho do furacão” como disse a pesquisadora Maria Lúcia Santaella (2008, p. 15), ao afirmar, que as mudanças e inovações no universo digital são exponenciais.

“As convergências entre ciência, tecnologia, mídias e arte estão apenas começando. Os modelos tradicionais de pensamento sobre a arte não dão mais conta dos novos modos de sentir provocados pela sincronia da aceleração tecnológica com as novas reconfigurações da dimensão estética nos trabalhos daqueles que avançam na exploração de novas *poiesis*. Tanto sob efeito do enxame de dispositivos móveis que se colam à movimentação do corpo quanto da interação do agente participante com a informação em ambientes multidimensionais”. (Santaella, 2008, p. 15)

A pesquisadora Maria Lúcia Santaella fez esta afirmação num contexto original de estética recortada pela aceleração tecnológica ao analisar as condições propiciadas pelos aparelhos, dispositivos e suportes tecnológicos que, desde a invenção da fotografia até os hibridismos permitidos pelo ciberespaço e pelas invenções tecnocientíficas contemporâneas, de modo cada vez mais vertiginoso vêm ampliando e transformando as bases materiais e os potenciais dos modos de produção estéticos. Essa aceleração tecnológica colocada no contexto da produção colaborativa digital do telejornalismo traz profundas consequências. Verifica-se, que os sujeitos: o público e o programa de TV

necessitam compreender os “novos modos de sentir provocados pela sincronia da aceleração tecnológica”, a partir do significado de trocas no compartilhamento de dados e informações tecnodigitais e que, por muito tempo, foram colocadas em modelos de polos equidistantes: emissores e receptores de mensagens. A transição do sistema analógico ao digital nas mídias massivas alterou por completo esse processo comunicativo na contemporaneidade. No entanto, o caráter investigativo da informação não desapareceu das redações de TV, que continuam com a prática jornalística no modo de apurar e produzir as notícias.

Em termos de estrutura narrativa, o gênero jornalístico analisado teve pontos convergentes fazendo com que determinadas situações trouxessem um ritmo ao modo televisivo de narrar, sem muitas pausas que pudessem cansar o espectador. Essa foi uma constatação flagrante nas edições do programa analisado, que além da hibridização de subcategorias, utilizou-se das novas tecnologias digitais associadas à produção televisiva com intuito de dinamizar o desenvolvimento do processo comunicacional e interagir com o novo público conectado às novas mídias digitais. Isto possibilitou não apenas estimular o ritmo do discurso narrativo, bem como proporcionar um fluxo contínuo de informações, que geraram novas discussões, nesse ambiente midiático, em favor da audiência do programa e de sua relação com o público.

Referências

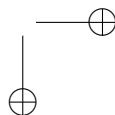
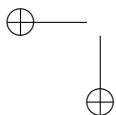
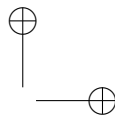
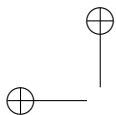
- ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas*. Lisboa: Editora Portugal, 2005.
- ARONCHI, José Carlos de Souza. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo: Summus Editorial, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours*. Paris: Hachete, 1983.
- _____. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachete, 1992.
- _____. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- ERICSON, R.V.; BARANEK, P.M.; CHAN, J.B.L. *Visualizing Deviance: a study of news organization*. Toronto: University of Toronto Press, 1987.
- Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3168-1.pdf>. Acesso em: 12 de agosto de 2012.

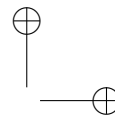
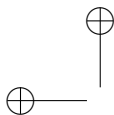
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão & Educação: fruir e pensar a TV*. 3ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- FOUCAULT, Michel. *Em Defesa da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 21ed. São Paulo: Loyola, 2011.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001.
- KUNCZIK, Michel. *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação*. São Paulo: Edusp, 2002.
- LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. (Fazer Jornalismo)
- ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso*. Campinas; Pontes, 2001.
- OSAKABE, Haquira. *Argumentação e Discurso Político*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso*. 2. Ed. São Paulo: Cortez, 1990.
- TEMER, Ana Carolina Pessoa. *De tudo um pouco: o telejornalismo e a mistura de gêneros*. Disponível: <https://www.metodista.br/revistas/revistasmetodista/index.php/AUM/article/viewFile/2194/2116/2009>. Acesso em 23 de setembro de 2012.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VÉRON, E. *Construir El acontecimento*. Barcelona: Gedisa, 1995.
- VIZEU, Alfredo. *A Sociedade do Telejornalismo*. Petrópolis, RJ, Vozes, 2008.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público, uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1997.

Referências electrônicas

- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE . *PNAD*. São Paulo, 2012. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em 15 de agosto de 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE .
PNAD. São Paulo, 2012. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/pnad>. Acesso em 20 de agosto de 2012.
<http://www.g1.globo.com/bemestar> Acesso de 27 de agosto de 2012.





Internet e Cidadania nas periferias do Rio de Janeiro

Marco Schneider

UFF, ESPM e Unisuam, Brazil

E-mail: marco_schneider@ig.com.br

Resumo

O objetivo do presente artigo é apresentar os resultados parciais de pesquisa referente aos usos que têm sido feitos da internet por parte da população das periferias do Rio de Janeiro, buscando subsídios para a resposta das seguintes questões: de que formas e até que ponto a internet tem contribuído para o exercício da cidadania entre essas populações? Metodologicamente, em nível teórico, trata-se, em primeiro lugar, de problematizar a própria noção de cidadania. Sobre a dimensão empírica da pesquisa, consiste na análise de relatórios de navegação li-

vre na internet, produzidos ao longo de 2011, por alunos do Centro Universitário Augusto Motta (Unisuam), localizado no bairro de Bonsucesso, periferia do Rio de Janeiro. Todos os alunos envolvidos na pesquisa moram nos subúrbios ou na Baixada Fluminense. Na periferia. A hipótese original da pesquisa, segundo a qual a navegação livre na internet *não* revelaria nenhuma forma relevante de prática cidadã, aqui identificada ao universo da comunicação contra hegemônica, se mostrou quase inteiramente correta.

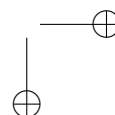
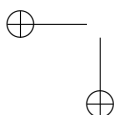
Palavras-chave: internet, cidadania, periferia, comunicação contra hegemônica

Internet and Citizenship in the suburbs of Rio de Janeiro

Abstract

The purpose of this paper is to show the partial results of a research about the uses of the Internet by the population of the suburbs of Rio de Janeiro, seeking grants for the answer of the following questions: in what ways and to what extent the Internet has contributed to the practice of citizenship among these populations? Methodologically, at a theoretical

level, it is, first, to problematize the very notion of citizenship. The empirical level of the research consists is the analysis of reports of free navigation on the Internet, produced during 2011, by students of Augusto Motta University Center atn(Unisuam), located in the neighborhood of Bonsucesso, periphery of Rio de Janeiro. All students involved in the



study live in the suburbs or in the Baixada Fluminense. On the periphery. The original hypothesis of the research, whereby the free navigation on the Internet would *not* reveal any relevant form of citizen action, here identified with the universe of counter-hegemonic communication, proved to be almost entirely correct.

Keywords: internet, citizenship, periphery, counter-hegemonic communication

ESTÁ ESCRITO: “sempre haverá pobres na Terra” (Deuteronômio, capítulo 15, versículo 11). Dado que isso esteja correto, a caridade se mostra um valor eticamente defensável, uma exigência civilizatória mesmo, na medida em que a eliminação da pobreza se encontra além do horizonte de expectativas humano (e divino).

De três mil anos atrás até hoje, porém, em especial nos últimos trezentos anos, o desenvolvimento das forças produtivas ampliou de tal modo esses horizontes, que a defesa da caridade, ainda que disfarçada de “cidadania”, como remédio para a pobreza, outrora uma posição virtuosa, dificilmente questionável fora dos círculos nietzscheanos, tornou-se com frequência uma prática ingênua, cínica ou niilista de perpetuação de uma situação efetivamente passível de superação, eternizando desnecessariamente o que só se justifica em situações emergenciais, emergência cuja perenidade artificialmente criada passa a legitimá-la de um modo perverso.

Nesse quadro, cabe questionar as razões pelas quais a noção de cidadania tem tantas vezes tem se aproximado da noção de caridade, embora sua origem seja de natureza bem diversa. Com o intuito de buscar essas razões, tentei, em linhas gerais, refazer criticamente a trajetória histórica e conceitual da cidadania, guiado basicamente por dois autores, Moretzsohn (2011) e Boito Jr. (2009).

Quanto à internet, seu potencial de contribuir para a cidadania é praticamente unanimidade entre os estudiosos, embora as posições variem muito entre, num extremo, o otimismo de Pierre Lévy (1999, 2003) e, no outro, o pessimismo de Bauman (2010). Em uma posição por assim dizer intermediária, situa-se Moraes (2009), autor com o qual dialogamos preferencialmente no que tange às perspectivas de ação política abertas nos últimos anos pela internet, e que se situa em defesa do campo que ele próprio define como comunicação contra hegemônica, o qual contribui, com graus variáveis de eficácia, para a implementação de uma cidadania efetivamente ampliada, cuja

exigência básica é a extensão dos direitos, acrescentando os econômicos aos civis, políticos e sociais, conforme a célebre formulação de Marshall (2009), segundo a qual (na síntese de Moretzsohn):

Os direitos civis seriam os necessários à liberdade individual (liberdade de ir e vir, liberdade de imprensa, pensamento e fé, direito à propriedade, à livre escolha do trabalho e à justiça); os políticos estariam vinculados à participação no exercício do poder político; os sociais, à assistência social, educação pública e demais elementos que configuram o Estado do bem-estar. (MORETZSOHN, 2011, p. 143)

Assim, com o objetivo geral de contribuir para o mapeamento desse território conceitual e empírico situado entre os extremos do otimismo e do pessimismo, busquei investigar os usos que têm sido feitos da internet por parte da população das periferias do Rio de Janeiro. O objetivo específico desse mapeamento, que delimita o horizonte do presente relatório parcial de pesquisa, foi identificar se em uma navegação espontânea na internet promovida entre jovens universitários, alguém iria, se não dedicar seu tempo¹ a alguma forma de ativismo, ao menos em algum momento aportar em sites que poderiam ser associados ao universo da comunicação contra hegemônica, aqui identificada como o conjunto de práticas comunicacionais cujo objetivo maior pode ser definido em termos da implementação da cidadania ampliada.

De cerca de 100 alunos, só um o fez. Entretanto, outros dados levantados pela pesquisa contrabalançam esse resultado aparentemente desanimador, conforme veremos adiante.

Como foi brevemente mencionado, o presente artigo é composto por uma primeira parte teórica, centrada na problematização da própria noção de “cidadania”, e em uma terceira parte, referente ao levantamento empírico da navegação efetuada por parte das populações periféricas do Rio de Janeiro. Entre a teoria e a empiria, uma segunda parte faz a ponte, mediante a reflexão sobre o potencial contra hegemônico da internet.

Tal estruturação da exposição se deve à ideia de que, antes de descrevermos as condições de produção, o processo e os resultados (parciais) do levantamento empírico, é necessário explicar mais detidamente a natureza da problematização teórica, que orientará a interpretação dos dados obtidos.

1. O tempo médio de navegação por aluno foi de 5h.

1. Cidadania: a radiante opacidade de um conceito politicamente ambíguo

“o principal risco que corre o movimento operário hoje é o de desprezar a cidadania burguesa, diferentemente do período anterior, quando o principal risco consistia em mistificá-la.”
BOITO Jr., 2009, p. 248

O que quer dizer, afinal, “cidadania”?

Moretzsohn (2011) situa sua origem na polis grega, para, na sequência, narrar suas transformações práticas e teóricas, em uma perspectiva sócio histórica que nos conduz até seu estado atual, caracterizado pela mistificação neoliberal do conceito e das práticas correlatas, na medida em que permanecem atrelados, conceito e práticas, ao âmbito do voluntariado e do terceiro setor, os quais, enquanto promotores privilegiados de ações “cidadãs”, cumprem o papel de legitimar a precarização de direitos arduamente conquistados em séculos de luta popular, que seriam obrigação do Estado, obrigação essa obliterada pela ênfase no voluntariado. O caráter aparentemente virtuoso da cidadania como auxílio privado e voluntário aos excluídos oculta, dessa forma, os processos estruturais de exclusão e a própria (ir)responsabilidade do poder público na perpetuação desses processos.

Temos então, na atualidade:

[...] a substituição das políticas públicas pelas ações de voluntariado, apresentadas positivamente como o incentivo e o fortalecimento de laços de solidariedade e o estímulo à iniciativa dos cidadãos que deixariam de aguardar eterna e passivamente pelas providências do Estado e resolveriam substituí-lo, cada um “fazendo a sua parte” – e não, como seria esperável de um efetivo exercício de cidadania, exigindo do Estado o cumprimento de suas responsabilidades. MORETZSOHN, 2011, p. 156

Pouco antes, a autora contextualiza historicamente essa mudança:

As profundas transformações por que o mundo passou na virada para a última década do século XX deixaram caminho livre ao império do capital. A dissolução da União Soviética e o fim da “ameaça comunista” retiraram a justificativa ideológica para o investimento no Estado do bem-estar. [...] Emerge então o discurso neoconservador que condena a ideia de assistência social e outros investimentos públicos como contrários ao espírito empreendedor e à

livre iniciativa, por favorecerem a acomodação e a dependência dos que não têm recursos. A tentativa de justificação ideológica desse discurso mal encobre as novas condições postas pelas forças do capital, cujo desenvolvimento tecnológico, além de prescindir dos trabalhadores desqualificados que outrora formavam o exército industrial de reserva e assombravam a luta por melhores salários e condições de trabalho, agrava o quadro geral de desemprego, dispensando contingentes crescentes de mão-de-obra.

A vitória do mercado redefine as funções do Estado, que precisa ser um bom gerente de recursos e garantir a eficiência própria ao mundo empresarial. Assim, aquele componente social da cidadania [...] passa para a esfera privada: a sobrevivência é agora assunto de cada um. (op. cit., 151)

Numa formulação um tanto esquemática, depreendemos do artigo de Moretzsohn que a história da cidadania pode ser dividida em quatro grandes etapas:

1. Grécia: partindo da “[...] clássica definição de Aristóteles”, o cidadão “era alguém que tinha o direito e ao mesmo tempo o dever de votar nas assembleias e de participar do exercício do poder público.” (MORETZSOHN, 2011, p. 142) Mulheres, escravos e estrangeiros não eram, nesse sentido, cidadãos.
2. Roma: “Um cidadão era mais propriamente alguém protegido pela lei do que alguém que fazia e executava a lei. (...) Cidadania para essas pessoas era (...) mais um *status* legal do que um fato da vida cotidiana” (WALZER, apud MORETZSOHN, 2011, p. 142).
3. Estados democráticos modernos: cidadania como ampliação gradual dos direitos (civis, políticos e sociais) a todo o corpo social.
4. Momento atual: cidadania como assistência privada e voluntária aos excluídos...

Sobre esse momento atual, Moretzsohn ilustra sua crítica a essa “privatização da cidadania” citando uma passagem irônica do autor dessa mesma expressão, citação que merece ser reproduzida aqui:

Dez peruas da society² resolvem ensinar uns garotos, que caíram nas malhas da justiça da infância e da adolescência, a se tornarem garçons com-

2. “Perua”, no português falado no Brasil de hoje, é uma gíria que designa mulheres indiscretas, exageradas, na aparência e no comportamento; já “society” refere-se à “alta sociedade”, ao universo sócio cultural dos muito ricos.

penetrados? Cidadania. As cadeiras de rodas com as quais animadores de auditório garantem audiência e patrocínio? Cidadania pura. [...] Uns estudantes de classe média foram a uma favela, por qualquer motivo distinto de comprar maconha? É cidadania no Jornal Nacional. (BATISTA, apud MORETSZOHN, p.163)

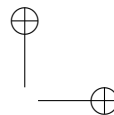
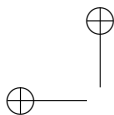
Se isto corresponde à realidade, é importante insistir na denúncia desse esvaziamento, ou melhor, travestimento da noção de cidadania, reivindicando a urgência de se retomar e fortalecer o movimento anterior de ampliação dos direitos e da responsabilidade dos poderes públicos por sua efetivação.

Numa linha de argumentação similar, Boito Jr. defende que o caráter originariamente burguês da reivindicação e da luta por direitos civis, políticos e sociais, sintetizadas na noção de cidadania, não significa que tais lutas e reivindicações não tenham representado um avanço também para o campo popular. Nos termos do autor, “[...] a cidadania representou uma mudança progressista, que não contemplou apenas interesses exclusivos da burguesia, mas, inclusive, interesses das classes populares.” (BOITO Jr., 2009, p. 249)

Tal avanço, contudo, é contraditório:

No modo de produção capitalista, a igualdade de direitos civis, políticos e sociais coexiste com a desigualdade de classes. Por isso, essa igualdade é, na verdade, formal. A desigualdade de classes nega a igualdade proclamada no plano dos direitos, bloqueia e contamina o igualitarismo jurídico, e, ademais, esse igualitarismo, isto é, a cidadania, *pode* ocultar dos trabalhadores a exploração e a dominação de classe. [...] A igualdade civil [...] concedeu independência pessoal ao trabalhador, mas oculta a exploração de classe. (BOITO Jr., 2009, p.256-7)

Por essas razões, “A cidadania é [...] mistificadora [...] De modo geral, ela desempenha uma função política e ideológica conservadora. A ilusão de igualdade que ela pode produzir, e que geralmente produz, dissolve, aos olhos dos trabalhadores, a ideia do pertencimento de classe.” (idem, 258) Porém, como “Hoje, são, principalmente, os direitos sociais que estão sendo suprimidos e ameaçados” (260), a despeito da ambiguidade da cidadania e seu corolário de direitos formais – ambiguidade cujo cerne se encontra na contradição entre direitos igualitários juridicamente legitimados, mas cuja efetivação é inviabilizada, ainda que não de forma integral, pela desigualdade econômica estrutural –, nem por isso deve ser repudiada ou desconsiderada pelas forças populares como um mero engodo, cabendo a estas, em seu próprio interesse,



não a negação da luta pela cidadania em função de seu caráter contraditório e eventualmente mistificador, mas a defesa de sua efetiva ampliação.

Reivindica-se aqui a exigência central da noção de cidadania ampliada, como vimos, na defesa da manutenção dos direitos civis, políticos e sociais existentes, articulada ao combate à desigualdade econômica que impede, em graus variáveis, sua efetivação.

A “cidadania ampliada”, portanto, pode ser pensada e utilizada como uma expressão não só descritiva, mas sobretudo politicamente estratégica, contra a qual ninguém há de se opor, ao menos em público.

Um dos espaços nos quais o combate por sua efetivação vem sendo travado nos últimos tempos, com intensidade crescente, é o da comunicação contra hegemônica, da qual trataremos agora.

2. Cidadania Ampliada e Comunicação contra-hegemônica

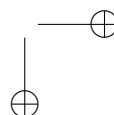
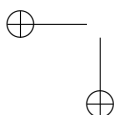
“[...] a Internet se apresenta como mais uma arena de luta e disputa pela hegemonia.” (MORAES, 2009, p. 231)

Números de uma busca simples no Google, por ocasião da redação do presente artigo: cidadania (21.700.000), ciberativismo (122.000), cidadania digital (47.200), militância virtual (28.100), cibercidadania (17.900), ativismo virtual (1.970), cibern militância (1.550) etc.

Números para: sexo (362.000.000), futebol (119.000.000), pornografia (13.700.000).³

Enquanto isso, a relação entre as novas tecnologias da comunicação e as imensas mobilizações sociais que tem ocorrido ultimamente pelo mundo, em especial no Oriente Médio, torna-se pauta corriqueira nas mídias convencionais de massa.

3. Não se pretende aqui tecer nenhuma crítica à pornografia, ao sexo ou ao futebol, somente mostrar que, embora os números referentes a cidadania, ciberativismo etc. tenham alguma expressividade, comparativamente as pessoas parecem se ocupar bem mais com outros assuntos, embora, surpreendentemente, a se confiar no Google, cidadania encontre-se a frente de pornografia. De todo modo, os números da cidadania virtual etc. indicam que há bastante gente no mundo – e só foi consultado o mundo de fala portuguesa – preocupada com isso e muita gente é suficiente para fazer muita coisa.



Há cerca de 10 anos, Downing atualizou o seu “Mídia Radical”, dos anos 80, incluindo reflexões sobre o potencial combativo da internet e suas restrições. Pierre Lévy, em “Inteligência Coletiva”, propunha a utopia de uma nova era na história humana e Manuel Castells, mais ou menos na mesma época, definia a internet como “o tecido de nossas vidas”. (2003, p. 255)

Bauman (2010), por outro lado, em artigo recente, argumenta que as novas gerações se tornaram reféns da tecnologia...

Inegável, de qualquer modo, é o impacto social dessas novas tecnologias, bem como seu potencial positivamente disruptivo em termos emancipadores, embora perspectivas distópicas de controle total não sejam de todo inverossímeis, e mesmo Lévy (1999), o mais otimista dos otimistas, o reconhece.

Tomando partido em meio ao debate e antecipando o que desenvolverei mais detidamente adiante, da presente pesquisa pode-se inferir – sem pretensão a generalizações, apenas como indício a ser verificado em estudos suplementares – que a navegação típica na internet tende a reproduzir hábitos adquiridos fora dela, como aliás sugere Castells (2003). Sobre as novas gerações, criadas mais no ambiente virtual do que diante da televisão, resta muito a se saber.

O fato é que, no momento atual, diante desse universo incomensurável, algumas coordenadas metodológicas gerais se fazem necessárias para o estudioso não se perder. Da perspectiva aqui adotada, de não partidários do determinismo tecnológico, tampouco ignoramos a relevância do desenvolvimento da técnica na história humana, mas não à moda de Heidegger, como abuso, e sim na de Marx, como potencial tanto de abuso quanto de emancipação, o que não será decidido pela técnica em si, mas por seu uso social, por sua vez determinado pelas contradições internas de cada formação social, principalmente aquelas contradições internas às relações de produção e entre estas e as forças produtivas, que fazem com que as sociedades se movam, às vezes lentamente, às vezes aos saltos. Em que direção? Dependerá da correlação de forças envolvidas e do maior ou menor sucesso de cada ação planejada, bem como de interações as mais imprevisíveis.

Seja como for, as tecnologias, em especial as tecnologias de comunicação, têm contribuído decisivamente, em especial no último século, para reconfigurar a face das sociedades e a internet não é exceção. É necessário, contudo, pensá-la em articulação com a dinâmica social mais ampla, profunda e densa que fez com que lhe deu origem, que a atravessa, que a determina de múltiplas

formas, mas que é, ao mesmo tempo, em um grau considerável, por ela determinada.

É aproximadamente nessa chave analítica, buscando principalmente em Gramsci sua inspiração, que Dênis de Moraes (2009a e 2009b) tem se dedicado ao estudo da internet como arena de disputa pela hegemonia, em certo sentido como um desdobramento das arenas convencionais, mas um desdobramento que, por sua própria natureza técnica, possibilita mudanças qualitativas nas batalhas contra hegemônicas.

Do rico conceito de hegemonia desenvolvido por Gramsci, muito já se falou. A especificidade da reflexão recente de Moraes é pensar a internet em termos de espaço de disputa discursiva pela hegemonia, tanto mediante a reflexão conceitual mais rigorosa (2009b) quanto pelo levantamento empírico do que tem sido feito nesse sentido pela ciber-militância (2009a).

Para a presente pesquisa, propus a um grupo de alunos que apresentassem seminários sobre sua navegação em sites indicados por Moraes (2009a) e por ele identificados como contra hegemônicos (o que é diferente de não-hegemônicos), ou seja, sites que produzem contra informação, parte do campo maior da comunicação alternativa, cuja estrutura produtiva, recursos, fontes e formas de financiamento, diretrizes ideológicas e objetivos operam em uma lógica distinta e quase sempre em oposição às grandes corporações comerciais (ou estatais) de comunicação. Operam, cada um a seu modo, buscando contribuir para o fortalecimento do que vimos chamando de cidadania ampliada.

A má notícia é que somente 1 em cerca de 100 alunos (a maior parte deles do 5º. período de uma faculdade de comunicação social) tinha alguma noção do assunto; a boa é que, dos demais, a maioria se mostrou bastante motivada com a atividade.

3. A Navegação exploratória livre: diário de bordo

O trabalho empírico que compõe a presente pesquisa, referente aos usos da internet por parte das populações periféricas do Rio de Janeiro, consiste na classificação, tabulação, análise e interpretação de mais de 100 relatórios referentes a cerca de 400 horas de navegação livre na internet, produzidos ao longo de 2011, em laboratório de informática, por cerca de 100 alunos

do Centro Universitário Augusto Motta (Unisuam), localizado no bairro de Bonsucesso, região da Leopoldina, periferia do Rio.

Cabe aqui registrar que a pesquisa em questão é parte de outra, mais ampla, efetuada em nível de pós-doutoramento em Estudos Culturais, junto ao Programa Avançado de Cultura Contemporânea, da UFRJ (já concluída).

No início de 2011, surgiu uma excelente oportunidade de conciliar minha prática docente com a pesquisa do pós-doc, quando fui convidado para ministrar na Unisuam a disciplina “Cibercultura e Sociedade em Rede”, curso para duas turmas por semestre. Pude então elaborar o curso, de modo a compatibilizá-lo com a pesquisa do pós-doc, da seguinte forma, dividindo a disciplina em três módulos:

1. navegação exploratória livre na internet: os alunos deveriam dedicar as primeiras 4 aulas⁴ à navegação exploratória livre na internet (as aulas ocorriam em laboratório de informática); ao final de cada aula, enviavam por correio eletrônico ao professor um relatório de navegação, no qual registravam, no cabeçalho, as seguintes informações: bairro de residência, idade, sexo, se trabalhavam ou não, se possuíam ou não banda larga em casa. No corpo do relatório, deveriam indicar os sites visitados, ao lado dos quais seriam expostos os motivos da visita e o tempo aproximado que permaneceram em cada site. Da perspectiva da pesquisa, essa foi a fase da coleta de dados, os quais seriam posteriormente submetidos a classificação, tabulação, análise e interpretação.
2. aulas teóricas expositivas: no segundo módulo, os alunos deveriam estudar alguns textos de pesquisadores do ciberespaço, como Lévy (1999 e 2003) e Castells (2003), e da comunicação contra hegemônica no ambiente virtual, como Dênis de Moraes (2009a).
3. apresentação de seminários dos alunos sobre navegação dirigida na internet: a navegação dirigida na internet se deu a partir da indicação de sites identificados por Moraes (2009a) ao campo da comunicação contra hegemônica.

A navegação exploratória livre teve duas funções: coleta de dados para tratamento posterior (identificação do IDH⁵ dos bairros de residência, elabo-

4. Cada aula corresponde a 4 tempos de 50 minutos.

5. IDH: Índice de Desenvolvimento Humano. Indicador social que contempla, além da renda, variáveis como escolaridade e expectativa de vida.

ração de categorias de análise dos motivos das visitas, identificação da natureza dos sites e do tempo de permanência dos alunos em cada um deles etc.) e verificação da hipótese primária da pesquisa, segundo a qual os alunos não iriam espontaneamente visitar sites do campo que identificamos como contra hegemônico. Com a exceção de um aluno, a hipótese foi confirmada.

Poder-se-ia questionar o quão livre ou espontânea uma navegação na internet pode ser em uma sala de aula. Certamente, as situações objetiva (sites bloqueados) e subjetiva (a “seriedade” acadêmica⁶, o ambiente coletivo etc.)impõem limites. Porém, apesar desses elementos limitadores, nenhum deles sugere constrangimento a uma navegação espontânea “cidadã”, que não ocorreu, de modo que, para o que a pesquisa estava buscando, as restrições mencionadas em nada teriam alterado o elemento espontâneo da navegação. Pelo contrário, a falta de outras opções de navegação talvez aumentasse mesmo a chance de uma navegação “cidadã”.

Ainda no terreno da reflexão metodológica, importante deixar claro que desde o primeiro dia os alunos sabiam de um dos objetivos da pesquisa, a saber, mapear a navegação livre na internet de parte da população da periferia do Rio de Janeiro, da qual fazem parte, mas desconheciam a hipótese, bem como o conteúdo específico dos módulos II e III.

Na aula de encerramento, enfim, foi perguntado às turmas o que tinham achado do estudo dos textos teóricos e da navegação no campo contra hegemônico. Com exceção de cerca de 10% do total de alunos, que demonstraram francos sinais de indiferença pelos temas tratados, a grande maioria se mostrou não só entusiasmada, embora naturalmente em graus individualmente variados, como alguns chegaram a afirmar que agora viam as coisas de outra maneira, que se tornariam ciber-ativistas etc.

A maior parte dos dados coletados e tabulados (recortes homem/mulher, trabalha/não trabalha, possui ou não banda larga, discriminação de horas navegadas e motivos da visita aos sites) não foi utilizada no presente relatório de pesquisa, ou somente superficialmente, pois o que se buscou nessa etapa foi somente identificar se a navegação livre dos estudantes teria ou não alguma identificação possível com o tema da cidadania.

6. Uma pequena parte dos relatórios foi feito fora da sala de aula, por questões operacionais: no trabalho, em casa, em *lanhouses* etc. Não é uma variável que consideramos.

A tabulação e análise completa dos dados ficaram para o futuro, por razões que não cabe aqui esclarecer. Parte dos alunos envolvidos na pesquisa participou do processo preliminar de tabulação e análise de dados.

Não foi feito nenhum levantamento sobre renda familiar, mas sobre o local onde a população pesquisada reside e seus respectivos IDHs. Trabalhamos a noção de “periferia” a partir do corte nos IDHs mais baixos da cidade e do grande Rio.

4. Considerações finais

Pode-se, provisoriamente, inferir, quanto à questão de fundo da pesquisa, que a navegação espontânea na internet não revelou nenhum vestígio de interesse cidadão por parte da população pesquisada, se entendemos o termo em sua acepção ampliada.

Se pensarmos, por outro lado, a cidadania como faz Canclini (1999), a navegação predominante dos alunos em sites de compras, buscando informação em sites de grupos hegemônicos de comunicação, como o G1, principalmente sobre futebol, o cumprimento de tarefas profissionais ou acadêmicas (estudo, trabalhos e burocracia), a consulta à programação de shows e filmes da cidade, a sites de fofocas de celebridades, correio eletrônico pessoal ou profissional, bate papo em redes sociais, games etc. compõe um conjunto de atividades cidadãs, já que, de um modo ou de outro, ampliam o escopo de oportunidades profissionais, acadêmicas, lúdicas e práticas da vida cotidiana; se, diferente de Canclini, pensarmos o exercício da cidadania no sentido de participação cívica, militante, pela preservação e ampliação de direitos civis, político, sociais e *econômicos*, ainda que apenas de forma passiva, isto é, buscando informações, nada que a quase totalidade dos alunos fez espontaneamente com a internet remotamente aproxima-se disto.

Por outro ângulo ainda, porém, pode-se também inferir que os universitários das periferias carioca e Fluminense – que moram entre os bairros ou comunidades de IDH mais baixo do Grande Rio, estudantes de uma instituição que cobra as mensalidades mais baixas entre os concorrentes e que, além disso, é famosa por sua relativa prodigalidade na concessão de bolsas de estudo –, ao terem contato com o universo da comunicação contra hegemônica, em suas diversas modalidades de batalha contra as injustiças sociais e os

preconceitos, por uma sociedade ecologicamente sustentável e culturalmente pluralista, não se mostram insensíveis, o que entendemos como algo promissor.

Em outras palavras, a hipótese central da pesquisa foi confirmada e isto, na perspectiva da cidadania ampliada aqui reivindicada, é um dado desanimador: o que pensar do fato de somente um indivíduo, de uma população de cerca de 100 pessoas (estudantes de comunicação, moradores das periferias), possuir algum conhecimento e vivência de militância virtual? Por outro lado, a maioria dos estudantes, após ter sido apresentada ao universo da comunicação contra hegemônica, mostrou-se bastante estimulada pelo assunto, o que é uma boa notícia. Para ilustrar esse fato, relato que uma aluna chegou mesmo a afirmar que a experiência havia mudado sua vida. Acreditei que ela não foi irônica.

Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. Extimidade: o fim da intimidade. In: *Outra Política* (2010). Documento eletrônico:
<http://outrapolitica.wordpress.com/2011/04/10/extimidade-o-fim-da-intimidade/#more-26933>. Acesso em: jun 2011.
- BOITO JR., Armando. (2009) Cidadania e classes sociais. In: BOITO JR., Armando. *Estado, Política e Classes Sociais*. São Paulo: Unesp, p. 247-261.
- CANCLINI, Néstor Garcia. (1999). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CASTELLS, Manuel. (2003). Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, Dênis de (org.) *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, p. 255-287.
- DOWNING, John D.H. (2002). *Mídia Radical*. São Paulo: Senac.
- LÉVY, Pierre. (2003). Pela Ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis de (org.) *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, p. 367-384.
- LÉVY, Pierre. (1999). *A Inteligência Coletiva*. São Paulo: Loyola.

- MARSHALL, T. H. Citizenship and Social Class. (2009). In: Jeff Manza and Michael Sauder (Eds). *Inequality and Society*. W.W. Norton and Co.: New York.
- MORAES, Dênis de. Ativismo em rede: comunicação virtual e contra-hegemonia. (2009a). In: MORAES, Dênis de, *A Batalha da Mídia*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, p. 230-266.
- MORAES, Dênis de. Imaginário Social, hegemonia cultural e comunicação. (2009b). In: MORAES, Dênis de, *A Batalha da Mídia*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, p. 28-56.
- MORETZSOHN, Sylvia. A Cidadania através do espelho: do estado do bem-estar às políticas de exceção. (2011). In: *Sinais Sociais*, Rio de Janeiro, v. 15, no. 15, p. 138-169.

As políticas tecnológicas para a educação e a literacia digital: o caso do programa governamental ‘e.escolinha’

Sara Pereira, Ana Melro

Universidade do Minho, Portugal

E-mail: sarapereira@ics.uminho.pt, anamelro@live.com.pt

Resumo

Em 2008, o Governo português anunciou a iniciativa ‘e.escolinha’ que contemplou a distribuição de computadores ‘Magalhães’ aos alunos do 1º ciclo do ensino básico, durante três anos letivos consecutivos. Atualmente suspenso, o programa foi bandeira do XVII Governo Constitucional, liderado por José Sócrates, mas alvo de controvérsias por parte da oposição política e da comunidade escolar, sobretudo pela aparente tónica no acesso à tecnologia em vez de uma maior preocupação com a formação e as práticas pedagógicas. Ao abrigo do Plano Tecnológico da Educação, o ‘e.escolinha’ inseria-se numa política mais ampla para o desenvolvimento de uma economia competitiva e dinâmica, através das metas estabelecidas pela União Europeia na Estratégia de Lisboa 2000. A iniciativa foi apresentada ao país com objetivos ambiciosos, no que diz respeito às esperadas mudanças ao nível das práticas pedagógicas dos professores, do processo de aprendizagem das crianças e do sucesso escolar em geral. Porém, a face mais visível da política, embora possa compreender ou-

tros matizes, poderá ter ficado reduzida à questão do acesso, apostando pouco nas outras dimensões da literacia digital.

Com base em entrevistas realizadas a atores-chave envolvidos no processo de conceção e implementação do ‘e.escolinha’, e nos documentos oficiais que enquadram o programa, o presente artigo pretende dar a conhecer a forma como decisores políticos e empresas enunciam e avaliam os objetivos desta iniciativa. Pretende-se, em particular, conhecer se partilham a ideia de uma deriva tecnológica desta medida governamental ou se entreveem, na mesma, objetivos de literacia digital. Este trabalho decorre do projeto de investigação “Navegando com o Magalhães: Estudo sobre o Impacto dos Media Digitais nas Crianças”, em curso no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia ((PTDC/CCI-COM/101381/2008)) e co-financiado pelo FEDER (COMPETE: FCOMP-01-0124-FEDER-009056).

Palavras-chave: Políticas tecnológicas para a educação, e.escolinha, computador Magalhães, literacia digital

Technological policies for education and digital literacy: the governmental program 'e.escolinha'

Abstract

In 2008, the Portuguese government announced the initiative 'e.escolinha' which included the distribution of computers 'Magalhães' to students of the 1st cycle of basic education for three consecutive school years. Currently suspended, the programme was a flagship of the XVII Constitutional Government, led by José Sócrates, but it was also subject of controversy from the opposition parties and from the school community, especially due to the apparent emphasis on access to technology rather than a greater concern with the training and pedagogical practices. Under the Technological Plan for Education, the 'e.escolinha' initiative was part of a broader policy for the development of a competitive and dynamic economy, responding to the goals set by the EU in the Lisbon Strategy 2000. The initiative was presented to the country with ambitious goals regarding the expected changes to teachers' pedagogical practices, the process of children's learning and school success in general. However, the most visible face of the policy, although it may com-

prise other nuances, may have been reduced to the question of access, investing little in other dimensions of digital literacy.

Based on interviews with key actors involved in the conception and implementation of the 'e.escolinha' initiative, and on official programme documents, this paper intends to discuss how policy makers and companies set out and evaluate the objectives of this initiative. It is intended, in particular, to understand if they share the idea that this governmental measure follows a technological drift or if they discern any digital literacy objectives in it. This piece of work is part of a research project titled "Navigating with Magellan: Study on the Impact of Digital Media on Schoolchildren," that is being carried out at the Communication and Society Research Centre at the University of Minho, funded by the Portuguese Foundation for Science and Technology ((PTDC / CCI-COM/101381/2008)) and co-financed by FEDER (COMPETE: FCOMP-01-0124-FEDER-009056).

Keywords: Technological policies for education, e.escolinha, Magellan laptop, digital literacy

A emergente disseminação das novas tecnologias na generalidade dos sectores da sociedade tem conduzido a uma necessidade, cada vez maior, por parte dos países de todo o mundo, em adotar políticas de disseminação e

massificação de acesso às novas tecnologias digitais, com vista à educação e formação dos cidadãos. Essas políticas sustentam-se na ideia de que é prioritário, em pleno século XXI e na designada era da Sociedade da Informação ou do Conhecimento, que os cidadãos adquiram determinadas competências ao nível dos usos das tecnologias, contribuindo, assim, a um nível macro, para o fortalecimento de uma economia competitiva e dinâmica com base no conhecimento.

De forma a enfrentar as dificuldades de entrada no mercado de trabalho, resultantes de uma acentuada crise económica e aumento do desemprego e pobreza mundiais, a capacidade para rapidamente adquirir e aplicar novos conhecimentos e competências associados ao uso dos meios digitais, por parte dos indivíduos, é considerada condição essencial no mundo em que vivemos (Trilling & Fadel, 2009: 6). Neste sentido, torna-se necessário desenvolver um sistema educativo que evolua no sentido de capacitar os cidadãos para saber usar, de modo crítico, os meios e tecnologias digitais.

A educação é concebida, portanto, como a “chave para a sobrevivência económica no século XXI” (*ibidem*) e a literacia digital como forma de integrar os cidadãos na Sociedade da Informação. Estas perspetivas surgem baseadas nas premissas da teoria do capital humano que sustentam a “finalidade de investirem na literacia e na educação, em geral, porque são mais importantes para o crescimento económico a longo prazo do que o investimento no capital físico” (Rantala, & Suoranta, 2008: 91). Aparentemente com este propósito, países de todo o mundo rapidamente criaram estratégias para a adoção e implementação de políticas tecnológicas para a educação, de forma a colmatar o atraso tecnológico dos sistemas sociais e a promover a inclusão digital. Na premência de alcançar a inovação tecnológica, propagou-se um certo “medo descontrolado de perder o ‘comboio’ rápido das TIC à proeminência global” (Zhao *et al cit. in* Selwyn, 2011: 58), quase como se “a digitalização não só promettesse a salvação da servidão e do empobrecimento, mas também trouxesse uma solução para os problemas assombrados da inovação e criatividade” (Rantala, & Suoranta, 2008: 91).

A implementação das tecnologias digitais em contexto escolar tornou-se, deste modo, uma das características mais proeminentes das políticas públicas para a educação nas últimas duas décadas (Selwyn, 2011). Embora com agendas distintas, consoante os governos que as concebem e implementam, estas políticas têm, no entanto, princípios comuns, muita vezes orientados mais por

estratégias político-partidárias do que pedagógicas e educativas. A deriva tecnológica destas políticas, as suas pretensões de natureza económica e o seu desfasamento da realidade dos sistemas escolares são, com frequência, algumas das críticas erigidas por diferentes setores da sociedade, nomeadamente por estudiosos destas matérias. É o caso, por exemplo, do investigador britânico Neil Selwyn que considera que “além de um sentimento partilhado de ambição, todas estas políticas são notáveis na homogeneidade do seu conteúdo geral – todas aparecendo a seguir amplamente uma linha similar em vez de serem influenciadas por preocupações específicas locais” (Selwyn, 2011: 58).

Tendo por base esta discussão, importa indagar sobre a forma como têm vindo a ser concebidas as políticas tecnológicas para a educação a nível nacional, nomeadamente no que diz respeito ao programa ‘e.escolinha’. Suportando-nos nas entrevistas a decisores políticos, a atores-chave no processo de conceção e a responsáveis empresariais, e com base nos resultados da pesquisa documental sobre esta matéria, pretende-se conhecer as finalidades, as preocupações, os princípios orientadores e o balanço da implementação daquela medida governamental destinada à comunidade escolar do 1º ciclo do ensino básico.

Nas entrelinhas dos discursos políticos sobre as tecnologias na educação

Partindo da noção de política como ‘textos’ ou discursos que incorporam o significado e o uso de preposições e palavras, as políticas públicas no âmbito da educação “podem ser vistas como intervenções escritas da prática educativa” (Ball *cit. in* Selwyn, 2011: 56). Assim, certas possibilidades de pensamento são construídas, as palavras são ordenadas e combinadas de maneiras particulares “enquanto outras combinações são deslocadas ou excluídas” (*ibidem*). Como refere Selwyn:

Esta leitura das políticas de educação chama a atenção para a necessidade de examinar as dimensões ideológicas do que está a ser dito sobre a tecnologia digital nos discursos sobre as políticas educativas, destacando o que os responsáveis pela produção da política pensam (e o que não pensam), quando se esforçam para

conceber a natureza e a forma de uso das tecnologias nas escolas (Selwyn, 2011: 57).

De acordo com esta abordagem, as políticas educativas constituem-se como sistemas simbólicos de valores, atuando como um meio de representação e de expressão dos compromissos entre o Estado e os cidadãos, fruto de um processo negocial. Nesta perspetiva, como também defende Selwyn, “não é suficiente procurar meramente identificar o ‘impacto’ ou o ‘efeito’ das políticas nas práticas educativas – em vez disso, a política do Estado deve ser vista em termos dos mecanismos estruturais bem como do seu papel discursivo mais amplo” (*ibidem*). Em suma, pensar a política educativa como um discurso, implica compreender os “significados, intenções, valores e crenças que estão por detrás das expressões formais da intenção do Estado” (*ibidem*). Ou seja, para além de um conjunto de consequências ou efeitos intencionais que são expectáveis na conceção das políticas educativas, existe um conjunto de efeitos não intencionais que tendem a escapar ao controlo do Estado e que podem ser apenas visíveis a um nível localizado, “quando as políticas tecnológicas para a educação entram, de facto, nas escolas e são postas em prática pelos gestores, administradores, professores e estudantes” (Selwyn, 2011: 56).

Ainda segundo o autor britânico, o possível fosso entre as políticas (tecnológicas para a educação) e as práticas, não representa, necessariamente, uma falha dos decisores políticos em compreender a realidade escolar e a tecnologia digital. Em vez disso, “os decisores políticos podem não estar a desenvolver essas políticas e iniciativas com intenções puramente educativas. Como tal, as medidas políticas podem ser vistas como conceitos ideológicos cujas contradições internas e imprecisões servem para mascarar as agendas sociais, políticas e económicas que são usadas para propagar” (Selwyn, 2011: 59).

Esta leitura chama a atenção para a importância de examinar as dimensões ideológicas do que é dito – e do que não é dito – nos discursos políticos, sublinhando o que os decisores e responsáveis por estes programas pensam sobre a integração das tecnologias digitais nas escolas.

As políticas tecnológicas para a educação na União Europeia

O ideal da literacia, como veículo principal para a empregabilidade e coesão social, nasceu depois da Segunda Guerra Mundial, com a UNESCO a desempenhar um papel central no debate sobre a importância da literacia mediática (Rantala & Suoranta, 2008: 95). Na última década, a União Europeia tem vindo a estabelecer metas e diretrizes, a partir do que ficou definido, em 2000, na Estratégia de Lisboa, cuja premissa passava por adaptar todos os sistemas sociais dos países membros, incluindo o setor da educação, para uma sociedade e economia baseadas na informação e no conhecimento. Assim, a capacitação dos indivíduos para o uso das tecnologias digitais é interpretada como uma força com impactos económico e social no desenvolvimento da Sociedade da Informação.

A Estratégia ou Agenda de Lisboa tinha no horizonte fazer da Europa, até 2010, “a economia do conhecimento mais competitiva e dinâmica do mundo, capaz de um crescimento económico sustentável, acompanhado da melhoria quantitativa e qualitativa do emprego e de maior coesão social” (Comissão Europeia, 2010: 2). Apesar de alguns objetivos terem sido adiados para a nova Agenda 2020, por incumprimento das metas traçadas, o relatório de avaliação de 2008, da Estratégia de Lisboa, garante ter havido uma evolução, embora haja ainda um longo caminho a percorrer. No documento é referido que a elevada taxa de desemprego nos jovens “está intrinsecamente relacionada com a falta de políticas para a literacia digital” e que “apesar de ter havido algum enfoque nesta questão, decorrente da Estratégia de Lisboa, o progresso tem sido insuficiente” (*ibidem*). Note-se que a Estratégia havia definido que “o sucesso da sociedade do conhecimento depende dos elevados níveis de literacia digital” (Conselho Europeu, 2001), e que, portanto, seria preciso não apenas criar condições para a generalização do acesso à Internet e ao computador, mas também capacitar os cidadãos para o uso destas tecnologias, promovendo a sua inclusão na Sociedade da Informação. Nesse sentido, nas Conclusões do Conselho da União Europeia sobre o papel do ensino e da formação na implementação da Estratégia Europa 2020, é reforçada a urgência em investir eficazmente na qualidade, na modernização e na reforma do ensino e da formação, pois nelas assentará a prosperidade da Europa, ao dotar as pessoas

de mais e melhores competências e aptidões (Conselho da União Europeia, 2011). Idênticas apreciações são feitas na iniciativa *eLearning*, segundo a qual, todos os cidadãos precisam de estar preparados para a cultura digital e "possuir habilidades básicas, a fim de estar em melhor posição em termos de igualdade de oportunidades num mundo em que as funções digitais estão a proliferar" (Comissão Europeia, 2000).

Como se pode observar pelos exemplos citados, a literacia digital, e os objetivos que decorrem de um trabalho a este nível, está no topo da lista de prioridades no que concerne às políticas tecnológicas para a educação da União Europeia. A literacia digital surge, aliás, inscrita no quadro europeu como uma das competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida (Conselho da União Europeia & Comissão Europeia, 2010), necessária à realização pessoal, à cidadania ativa, à inclusão social e à empregabilidade na sociedade do conhecimento (*ibidem*). Segundo Rantala & Suoranta (2008), a então responsável da Unidade para Inovação e Criatividade na Educação da Comissão Europeia, Maruja Díaz, considera que as políticas tecnológicas para a educação, na União Europeia, seguem três linhas de orientação, com enfoques distintos, a saber: transformação na educação; mudança tecnológica; e cooperação política (*cit. in* Rantala & Suoranta, 2008: 102), conforme consta na Tabela 1. Segundo Díaz, as políticas europeias para educação e tecnologia adotam uma dupla estratégia que combina as dimensões económica e social (*ibidem*: 100). De acordo com esta responsável, embora, numa primeira fase, as políticas europeias tenham dado prioridade à questão do acesso, a tendência atual é para abordar questões mais relacionadas com a qualidade dos conteúdos e integração da tecnologia nas salas de aula.

Perez Tornero (2012), professor na Universidade Autónoma de Barcelona, reconhece também a existência de quatro fases de atuação no que diz respeito às políticas europeias para a promoção da literacia mediática, desde 1999 à atualidade: uma primeira fase ligada, sobretudo, em torno nas questões do acesso e da conectividade; uma segunda, centrada nas competências básicas para o uso das TIC; uma terceira que procura atender às necessidades específicas de cada grupo social; e, por último, um quarto momento que remete para a preocupação com a qualidade do uso das novas tecnologias.

A preocupação com o acesso e a conectividade terá sido então (ainda é, em países como Portugal) a face mais visível das primeiras iniciativas da União Europeia, nomeadamente, do programa *eLearning*, manifestando um certo

Tabela 1 – As diferentes abordagens das políticas tecnológicas para a educação na União Europeia (grelha criada a partir da leitura de Díaz *cit. in* Rantala & Suoranta, 2008: 102).

	Transformação na educação	Mudança tecnológica	Cooperação política
Iniciativa	<i>eLearning Action Plan 2001</i>	<i>eEurope 2002</i>	<i>ICT group from Education and Training Program 2010</i>
Objetivos	- Modernização de infraestruturas e acesso ao equipamento - Formação de professores e de formadores - Conteúdos e serviços europeus de qualidade - Cooperação com os agentes europeus (redes, observatórios)	- Aumentar o número de alunos por computador em cada escola - Aumentar a velocidade da banda larga	- Integrar estratégias e políticas de TIC nos objetivos educativos a longo prazo - Garantir um novo serviço de suporte para a educação - Capacitar os agentes educativos através da formação - Desenvolver a investigação no estabelecimento de novos indicadores e providenciar acesso aos resultados
Enfoque	Pretende criar uma abordagem cultural e humanística para a cultura dos novos meios digitais e integrar a literacia mediática nos currículos escolares.	Ambiciona integrar os mais novos na era digital e aumentar a velocidade da Internet para estudantes e investigadores.	Centra-se nas principais preocupações e prioridades da União Europeia: qualidade, acessibilidade e conectividade da sociedade.

“determinismo tecnológico e crença na ideia de que as novas tecnologias por si só têm poder para mudar a educação e a aprendizagem para benefício da economia europeia e qualidade de vida” (Díaz *cit. in* Rantala & Suoranta, 2008: 109). Para alguns autores, esta perspetiva global, conduzida por uma mentalidade que se constitui como “tecnocêntrica e utópica” (Zhao *et al cit. in* Selwyn, 2011: 60), parece não deixar espaço a “uma abordagem crítica e racional das TIC, ou do seu uso educacional” (Nivala *cit. in* Selwyn, 2011: 62).

Neil Selwyn, numa dura crítica ao modo como estas políticas são conceitualizadas, do topo para a base, refere que “não seria uma grande surpresa que o ensino baseado na tecnologia acabasse por ser construído em termos de depósito em vez de descoberta, e que os estudantes acabassem na posição de recetores de currículos pré-embalados (Selwyn, 2011: 62). Na mesma linha, Collins & Halverson (2009: 145) consideram que “os líderes estatais terão de trabalhar junto com os educadores, não como missionários que carregam presentes mágicos, mas como colaboradores na criação de novas oportunidades para aprender”. Estas críticas ao modelo centrado na tecnologia fundamentam-se, sobretudo, na ideia de que os “computadores não são a solução mágica para os desafios da educação”, como aponta Mark Warschauer (2009: 153), alegando a necessidade de haver um enfoque na literacia digital na implementação de iniciativas ‘um computador por criança’ (iniciativas *one-to-one*).

Com efeito, a por vezes acentuada tónica na necessidade de promover na sociedade o acesso massificado às tecnologias digitais, tendo em vista o mercado de trabalho e a empregabilidade, retira atenção a objetivos relacionados com a necessária preparação e capacitação dos cidadãos, neste caso, crianças e jovens, para o uso e compreensão crítica dos meios digitais. Em 2008, Maruja Díaz considerava que as políticas tecnológicas para a educação, na União Europeia, tenderiam a tomar outro tipo de abordagem: “haverá uma mudança das questões tecnológicas para as questões culturais. Isso inclui o objetivo de compreender a aprendizagem ao longo da vida como uma cultura e não como uma questão de formação instrumental” (*cit. in* Rantala & Suoranta, 2008: 102). É também para este caminho que apontam Rantala & Suoranta quando argumentam que “as relações das pessoas com os *media* na era digital estão necessariamente ligadas a contextos sociais e culturais” (*ibidem*: 96), sendo fundamental, por isso, ir além da vertente individual (aquisição individual de

capacidades) e trabalhar as tecnologias como um fenómeno social e cultural, numa perspetiva de literacia digital.

E em Portugal, quais foram as bases da conceção e implementação do programa ‘e.escolinha’? Quais as suas orientações? Que princípios nortearam este programa governamental? Antes de passarmos a esta reflexão, vejamos primeiro o enquadramento político e educativo desta medida.

O ‘e.escolinha’ ao abrigo do Plano Tecnológico da Educação

Em Portugal, no século XXI, as políticas tecnológicas para a educação surgem integradas no Plano Tecnológico da Educação (PTE), proposto pelo XVII Governo Constitucional, liderado pelo Engenheiro José Sócrates, e aprovado pela Presidência do Conselho de Ministros de 16 de agosto de 2007 (Resolução do Conselho de Ministros n.º. 137/2007) ¹. O documento traça o plano para a modernização das escolas e do ensino, ambicionando “colocar Portugal entre os cinco países europeus mais avançados na modernização tecnológica do ensino em 2010” (Resolução do Conselho de Ministros, 2007). O PTE centra-se na finalidade de serem criadas condições para dotar alunos e professores com as ferramentas básicas de aprendizagem e formação em tecnologias da informação e comunicação (TIC), providenciando o acesso aos equipamentos e a conteúdos digitais de qualidade e reestruturando as infraestruturas escolares. Citando a Resolução:

É essencial valorizar e modernizar a escola, criar as condições físicas que favoreçam o sucesso escolar dos alunos e consolidar o papel das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) enquanto ferramenta básica para aprender e ensinar nesta nova era” (Resolução do Conselho de Ministros, 2007).

No seguimento das diretrizes estabelecidas para a educação pela Estratégia de Lisboa, foram definidos como objetivos do PTE, entre outros, o apetrechamento informático das escolas, o desenvolvimento de conteúdos e a formação de professores em TIC. Com base nestes princípios, o PTE foi estruturado em três eixos de atuação principais: tecnologia, conteúdos e formação.

1. Publicada em Diário da República, 1ª Serie, n.º 180, 18 de Setembro de 2007.

Para cada eixo de intervenção, o plano define os projetos a implementar, atendendo aos fatores de eficácia e aos agentes de financiamento (Melro & Pereira, 2011). Contudo, tanto o programa ‘e.escola’ como o ‘escolinha’, que estabeleciam a distribuição de computadores portáteis a alunos do 1º ciclo ao 12º ano de escolaridade, nascem primeiramente sob a tutela do Ministério das Obras Públicas Transportes e Telecomunicações (MOPTC) e não do Ministério da Educação.

No lançamento do programa ‘e.escolinha’, a 30 de julho de 2008, no Pavilhão Atlântico, em Lisboa, José Sócrates apresenta o ‘Magalhães’², o primeiro portátil para crianças ‘made in Portugal’, destinado a alunos do 1º ciclo do ensino básico e a ser distribuído a custo reduzido (zero, vinte ou cinquenta euros, conforme o escalão da Ação Social Escolar). No momento do anúncio público (31 de julho de 2008), é assinado um memorando de entendimento entre o Governo português e a *Intel*, produtora do *Classmate PC*, para a produção destes equipamentos em Portugal. Por sua vez, o memorando conduziu a um consórcio da *Intel* e do governo com a *JP Sá Couto*, a empresa certificada para a montagem do *Classmate* da *Intel*, numa fábrica em Matosinhos, no Norte do país, gerida pelos irmãos Jorge e João Paulo Sá Couto. Paralelamente, foram concretizados acordos com outras empresas³ e com os operadores de telecomunicações móveis⁴.

Dois meses depois do lançamento, em setembro de 2008, o ex-primeiro-ministro anuncia a distribuição de 500 mil portáteis para o início do ano letivo corrente⁵, reforçando o carácter inclusivo do computador nas escolas: "que-

2. O nome do computador é um tributo a Fernão de Magalhães, navegador português que, no Século XVI, realizou a primeira circum-navegação pelo mundo. Esta referência adota um duplo sentido: por um lado, enfatiza a ideia de exploração e de descoberta que se pretende que as crianças façam com o computador; por outro, reforça a ideia de exportação, de saída para outros países do mundo. Para além do simbolismo do nome atribuído ao computador, a escolha do local de lançamento do programa (Pavilhão Atlântico, Lisboa) confere-lhe ainda maior valor simbólico, evocando os Descobrimentos, o conhecimento e até mesmo a utopia (ligando com a designação que o Pavilhão Atlântico assumiu durante a Expo 98 – Pavilhão da Utopia).

3. Nomeadamente com as produtoras de conteúdos Microsoft, Linux Caixa Mágica e Inforlândia e com a distribuidora Prológica.

4. Vodafone, TMN, Optimus e ZON.

5. A distribuição do ‘Magalhães’ percorreu três anos letivos consecutivos, desde 2008/2009 a 2010/2011, tendo sido suspensa aquando da mudança governamental, em junho de 2011. Na primeira fase foram distribuídos cerca de 500 mil portáteis e na segunda fase,

remos que o computador faça parte do material escolar de todas as escolas" (Jornal de Notícias de 29 de julho de 2009). José Sócrates destacou a importância do acesso ao computador 'Magalhães' para o desenvolvimento do país reforçando que:

Esta nova geração estará mais bem preparada e poderá contribuir mais para a modernização e para o desenvolvimento de Portugal. Além disto, com a iniciativa 'Magalhães', muitas casas terão um computador pela primeira vez, contribuindo fortemente também para ultrapassar a infoexclusão em geral. (Sócrates cit. in Fernandes, 2008).

O discurso do primeiro-ministro centra-se, essencialmente, em três aspetos (Fernandes, 2008): democratização do acesso às novas tecnologias (igualdade de oportunidades e acesso das famílias); implementação das tecnologias no quotidiano das salas de aula (equiparação ao material escolar); preparação do cidadão para o futuro (competitividade económica dos mercados). O computador é referido por José Sócrates como sendo da última geração tecnológica "pensado para crianças, para resistir melhor ao choque e aos líquidos" (Jornal de Notícias de 29 de julho de 2009), mas com a vantagem de poder ser utilizado por todas as faixas etárias "dos 7 aos 77 anos" (Ferreira, 2008).

O envolvimento das famílias no processo de implementação do 'Magalhães' constituía igualmente um objetivo deste programa. Considerava-se que a entrada de um computador em muitos dos lares iria contribuir para a inclusão digital dessas famílias. Na opinião do então primeiro-ministro, o 'Magalhães' iria permitir o acesso das crianças e das famílias ao computador, permitindo que "os cidadãos que entrem daqui a 15 anos no mercado de trabalho já não tenham dificuldades por desconhecerem inglês ou por não estarem preparados para usar novas tecnologias" (Partido Socialista, 2008). Segundo o anterior Governo, Portugal estava perante um marco na revolução do ensino para o desenvolvimento da sociedade do conhecimento (Rodrigues, 2008).

Apesar do cenário de fascínio com que foi apresentado, ou talvez por isso, os partidos da oposição levantaram desde logo questões sobre o modelo de financiamento do 'Magalhães' e sobre a atuação do Governo em relação à

relativa ao último ano letivo de distribuição, foram fornecidos 94.091 (37, 6%) dos 250 mil computadores previstos no contrato estabelecido por concurso público internacional, para os dois anos letivos subsequentes (Tribunal de Contas, 2012).

Fundação para as Comunicações Móveis (FCM). Na tentativa de ver esclarecida a polémica em torno da gestão dos dinheiros públicos e da adjudicação direta à *JP Sá Couto*, foi constituída a Comissão Eventual de Inquérito Parlamentar (CIP) à atuação do Governo em relação à FCM. Em junho de 2010, a Comissão concluiu a existência de “uma grave falta de transparência na gestão pública da Fundação e dos programas e iniciativas que lhe incumbe gerir” (CIP, 2010) e ainda que os contratos estabelecidos com as empresas produtoras de *hardware* e *software* fugiram à obrigação de promoção de um concurso público, distorcendo as leis da concorrência e do mercado. Face ao apuramento da Comissão nesta matéria, é recomendado ao Governo a extinção da FCM e a tutela da gestão e coordenação das iniciativas pelo Ministério da Educação (CIP, 2010).

Mais recentemente, em março de 2012, o Tribunal de Contas emitiu um relatório de uma auditoria⁶ efetuada ao Plano Tecnológico da Educação em que, pela primeira vez, o ‘e.escolinha’ é integrado nos eixos do PTE, nomeadamente, no eixo do acesso à tecnologia. O programa é então concebido para “garantir acesso dos alunos do 1º ciclo do ensino básico a computadores pessoais com conteúdos educativos” (Tribunal de Contas, 2012: 97), pretendendo cumprir dois objetivos fundamentais: generalizar o uso do computador e da Internet nas primeiras aprendizagens e garantir o acesso ao primeiro computador a milhares de famílias.

Tanto o Relatório do Tribunal de Contas como as Atas da Comissão Parlamentar são elementos fundamentais para a compreensão da origem e dos objetivos do ‘e.escolinha’, dada a escassez de documentos que oficialmente integram o programa no Plano Tecnológico da Educação. Na verdade, muito pouco se pode conhecer acerca do ‘e.escolinha’ se reduzirmos a pesquisa ao documento que suporta esse programa.

Foi com o objetivo de procurar saber mais e conhecer melhor os princípios subjacentes a esta iniciativa governamental que, com base dos resultados da pesquisa documental, se partiu para a realização de uma bateria de entrevistas

6. Este Relatório revela que foram gastos 58,8 milhões de euros (16,12% do investimento total no PTE) no projeto ‘e.escolinha’ (Tribunal de Contas, 2012). Em 2008 o Governo tinha dado a conhecer que o montante do investimento previsto no PTE seria na ordem dos 400 milhões de euros (para a instalação da Internet, quadros interativos, aumento da velocidade da banda larga e distribuição dos computadores do ‘e.escola’ e do ‘e.escolinha’).

a agentes políticos, empresariais, associativos e educativos que foram identificados como elementos-chave na conceção e implementação da medida.

Objetivos e princípios do programa ‘e.escolinha’: as perspetivas de agentes políticos e empresariais

Percurso metodológico

Através da realização das entrevistas procurou-se, sobretudo, conhecer e aprofundar as intenções, objetivos, expectativas, resultados e dificuldades na conceção e implementação do programa ‘e.escolinha’, pelas várias entidades internas e externas à conceção da medida. Nesse sentido, foram realizadas 23 entrevistas semi-estruturadas entre os meses de Junho e Agosto de 2011.

As entrevistas seguiram um guião específico para cada grupo de entrevistados, nomeadamente, para elementos do anterior e atual Governo e do Ministério da Educação (6 elementos), empresas (4 elementos), partidos políticos (4 elementos), sindicatos, fundações e associações (6 elementos), e especialistas (2 elementos) ⁷.

Após a recolha e transcrição das entrevistas realizadas, procedeu-se à inserção e análise no programa de tratamento de dados qualitativos, *NVivo*. A análise das entrevistas incidiu sobre quatro dimensões principais, igualmente contempladas nos guiões:

1. Conceção e objetivos;
2. Resultados e avaliação da implementação do programa;
3. Futuro, continuidade da iniciativa;
4. Perspetivas e conceções (de criança, escola, família, literacia mediática).

Para o presente trabalho focamo-nos na primeira dimensão relativa à conceção e objetivos do programa ‘e.escolinha’. Como tal, selecionaram-se somente os elementos pertencentes ao XVII Governo Constitucional, liderado

7. Por motivos de confidencialidade, revelam-se apenas as funções dos entrevistados, ocultando-se os seus nomes.

pelo ex-primeiro-ministro José Sócrates, os elementos do Ministério da Educação e os intervenientes do setor privado, nomeadamente as empresas produtoras de *hardware/software*, e o presidente da Fundação para as Comunicações Móveis (FCM), que fazia a gestão financeira do programa. Foram assim contemplados, para estudo, um total de dez entrevistados, cinco do grupo do Governo e Ministério da Educação, quatro do grupo das empresas e um do grupo das fundações. Para este caso não foram considerados os aspetos logísticos e operacionais relacionados com a concretização do modelo de financiamento e distribuição do 'Magalhães'. Antes, foram objeto de atenção os depoimentos reveladores de intenções, expetativas e objetivos na implementação da medida por parte de responsáveis do Governo, do Ministério da Educação e das empresas envolvidas na conceção do programa. É objetivo desta análise conhecer mais aprofundadamente as finalidades desta medida governamental, procurando complementar a escassa informação existente sobre a mesma e que, nos documentos oficiais, se resume à enunciação dos dois objetivos apresentados anteriormente.

Face ao quadro teórico exposto nos pontos anteriores, pretende-se conhecer o enquadramento político do programa 'e.escolinha', no seguimento das diretrizes/metastas da União Europeia para o desenvolvimento da Sociedade de Informação e do Conhecimento, estabelecidas na Estratégia de Lisboa 2000. Importa, assim, aferir se as linhas estruturais do programa 'e.escolinha' e os objetivos expetáveis, definidos pelos decisores políticos, em parceria com as empresas envolvidas, se posicionam mais sob um prisma 'tecnocêntrico', centralizado no acesso à tecnologia *per se*, visando sobretudo o acesso generalizado às novas tecnologias, tendo em vista o contributo que daqui poderá advir para o desenvolvimento económico do país, ou se, por outro lado, complementarmente, contemplam uma perspetiva mais centrada nas práticas pedagógicas, incluindo a formação de professores e a integração das tecnologias nos curricula escolares, tendo em vista a promoção da literacia digital dos alunos.

Os pontos que se seguem baseiam-se então na análise das entrevistas a agentes governamentais e empresariais no que se refere aos objetivos e processo de conceção da medida que contemplou a distribuição de computadores 'Magalhães' aos alunos do 1º ciclo do ensino básico ⁸.

8. As entrevistas, precedidas da pesquisa e análise documental, enquadram a primeira etapa metodológica do projeto. Numa segunda fase, já em curso, o trabalho de campo contem-

O ‘e.escolinha’ nas vozes de agentes políticos e empresariais

De acordo com o exposto anteriormente, a iniciativa ‘e.escolinha’ integra o Plano Tecnológico da Educação (PTE) que, por sua vez, procura responder ao quadro de diretrizes definidas pela União Europeia, na Estratégia de Lisboa, em 2000. Neste sentido, a um nível mais amplo, o objetivo do ‘e.escolinha’ é descrito pelos decisores políticos, nas entrevistas, como parte de uma estratégia para o desenvolvimento de uma economia dinâmica e competitiva, baseada no conhecimento, concretizável através do segundo objetivo relativo à modernização tecnológica da educação.

Com efeito, o ‘e.escolinha’ procurava, em específico, preparar as novas gerações para o mercado de trabalho, através do acesso aos equipamentos e do desenvolvimento de competências TIC por parte dos alunos. Para o ex-coordenador do PT, o ‘e.escolinha’ pretendia responder às necessidades do mercado de trabalho com base na utilização das novas tecnologias, qualificando gerações cada vez mais novas. Assim, na perspetiva do ex-coordenador do PT, o programa:

Surge num contexto de uma visão global para o futuro do país em que as qualificações das pessoas, a inclusão e a centralidade foram consideradas essenciais. O ‘e.escolinha’ é um programa do Plano Tecnológico e [nós preocupamo-nos] em criar essas condições de inclusividade, cosmopolitismo e centralidade, na perspetiva do global, preparar as novas gerações de portugueses para os desafios que vão ter de enfrentar, não à escala do território português, mas à escala de um mercado cada vez mais globalizado.

A partir da análise das entrevistas realizadas, procurou-se distribuir os objetivos enunciados pelos entrevistados pelos três eixos do Plano Tecnológico da Educação - acesso à tecnologia, formação e conteúdos – e aos quais se fizeram corresponder as estratégias desenvolvidas e as ações dinamizadas para concretizar os respetivos objetivos, conforme ilustra a Tabela 2. É de salientar o facto de nos documentos oficiais do programa estar explícito apenas o

plano a aplicação de questionários a crianças, pais e professores acerca dos usos do computador ‘Magalhães’, o que permitirá fazer a ponte entre a teoria e a prática, ou seja, entre as políticas e a realidade das escolas e da vida das crianças.

primeiro eixo valorizador do acesso à tecnologia, remetendo a promoção dos outros dois eixos para uma segunda fase do programa. Deste modo, a informação recolhida através das entrevistas, e apresentada na Tabela 2, permite sistematizar, pelas palavras dos mentores da iniciativa, os objetivos e estratégias delineadas para a formação e a criação e disponibilização dos conteúdos, dados que não se encontram reunidos nos documentos oficiais.

Nos pontos seguintes analisa-se mais detalhadamente cada um destes eixos, procurando compreender o que foi efetivamente valorizado e concretizado e o que não passou do plano das intenções.

Acesso à tecnologia

Ao nível do acesso, a grande aposta do programa, segundo os principais objetivos referidos pelos decisores políticos, são sobretudo a democratização, a generalização e massificação do acesso e a igualdade de oportunidades, tanto por parte das crianças como das respetivas famílias. Registámos nos discursos uma preocupação grande pelas questões do acesso à tecnologia, com a intenção de massificar o acesso ao computador e à banda larga. Procura-se, deste modo, cumprir as metas estabelecidas pela Europa 2020, já que Portugal se encontrava em situação de atraso em relação aos restantes países da União Europeia, no que diz respeito à existência de computador e Internet nos lares. Deste modo, e através de uma só iniciativa, o ‘e.escolinha’ permitiria, simultaneamente, garantir o acesso ao computador por parte dos alunos e também das famílias, na perspetiva dos decisores políticos. De acordo com o ex-coordenador-adjunto do PT, antes da implementação do programa o panorama português mostrava que “seis em cada dez agregados familiares não tinham computador, nem computador ligado à Internet”, o que significava que “mais de metade dos agregados familiares em Portugal não tinha acesso nenhum à Sociedade de Informação e corria um risco de exclusão”.

Estas duas vertentes da iniciativa explicam então por que o ‘e.escolinha’, nas palavras da ex-Ministra da Educação do XVII Governo Constitucional,

Combinava o desenvolvimento da sociedade de informação com as políticas educativas, porque era não apenas o acesso a um computador na escola ou o acesso à Internet no espaço da escola”. Era combinar na escola e nas fa-

Tabela 2 – Objetivos da iniciativa ‘e.escolinha’, distribuídos pelos eixos do PTE, identificados na análise das entrevistas realizadas.

PTE*	Objetivo	Estratégia	Ação
Acesso (Tecnologia)	- Promover a democratização, generalização ou massificação do acesso - Promover a igualdade de oportunidades - Promover a inclusão na Sociedade de Informação	- Aumento do rácio para um computador por criança (Dotar as crianças do acesso às novas tecnologias) - Aumento das taxas de penetração de computador e banda larga nos lares (Permitir o acesso às famílias)	- Distribuição de um computador portátil a crianças do 1º ciclo do ensino básico a custos reduzidos (0, 20 ou 50€)
Formação	- Promover a inclusão de professores e famílias na Sociedade de Informação - Promover novas práticas de ensino	- Adoção das novas tecnologias como instrumento de trabalho - Desenvolvimento de competências TIC por parte dos professores e das famílias	- Dinamização de ações de formação para pais e professores/coordenadores TIC
Conteúdos	- Desenvolver competências TIC por parte dos alunos - Melhoria dos resultados escolares/combate ao insucesso escolar - Promover a inclusão na Sociedade de Informação - Melhoria da comunicação entre a comunidade escolar	- Domínio do Inglês, Português e Matemática - Adoção do computador como novo manual escolar - Uso das novas tecnologias na sala de aula/nas atividades pedagógicas - Desenvolvimento de uma aprendizagem mais atrativa	- Produção de conteúdos educativos - Produção de plataformas colaborativas para a comunidade escolar

* Eixos do PTE

mílias também, no espaço doméstico, combinando justamente ou procurando potenciar essa combinação entre o espaço da escola e o espaço da família.

Enquanto os decisores políticos, sem ligação à área da educação, consideram que o ‘e.escolinha’ decorre de uma política mais ampla para o desenvolvimento da Sociedade de Informação, cujo objetivo principal seria o de “melhorar as condições de acesso e as condições de utilização das tecnologias de informação e comunicação”, a ex-Ministra da Educação do XVII Governo Constitucional destaca a vertente educativa deste programa, defendendo que “o desenvolvimento da sociedade de informação tem que passar pela escola, tem que passar pela melhoria das condições de acesso a meios tecnológicos por parte dos alunos”.

Para atingir o acesso democrático ao computador e permitir que todos os alunos estejam em situação de igualdade na oportunidade de adquirirem um computador, tiveram de ser criadas condições favoráveis à aquisição dos equipamentos. Para a *JP Sá Couto*, “desde o princípio, a filosofia do computador era ser para crianças e ser económico, porque teria que ser obviamente massivo e, por isso, teria que ter um preço muito acessível”. Foi então que o programa obteve cobertura pela Ação Social Escolar, permitindo a aquisição do computador a baixo custo.

A orientação do programa para a massificação do acesso, a alunos e famílias, advém do facto de o “impacto ser ainda maior”, quando são fornecidos instrumentos tecnológicos aos alunos do 1º ciclo de forma “universal e com o envolvimento das famílias e dos professores” (ex-coordenador-adjunto do PT). Assim, ao “dotar os alunos de melhores condições de acesso aos meios tecnológicos, na escola e em casa”, esta generalização do acesso à tecnologia iria também “dar oportunidade aos professores e aos alunos para descobrirem novas formas de utilizar a tecnologia”, criando uma “dinâmica de inovação social”, esclareceu o ex-coordenador-adjunto do PT.

Formação de professores e pais

Ao nível da formação, os objetivos gerais apontam para a inclusão de pais e de professores na Sociedade de Informação e para a formação destes profissionais com vista à promoção de novas práticas de ensino. Contudo, registam-se informações e opiniões contraditórias no que concerne a este eixo do pro-

grama, bem como ao seguinte. De um lado, os agentes políticos explicam os planos desenvolvidos neste âmbito, procurando mostrar que a formação não foi descurada pela iniciativa governamental; do outro, ressoam as vozes de representantes de partidos da oposição, de sindicatos e de associações de professores a defender que o programa, embora interessante, careceu de todo um processo de formação de professores.

De acordo com os atores políticos entrevistados, a dinamização de ações de formação para os professores e para as famílias das crianças foi desenvolvida por várias entidades sob a responsabilidade do Ministério da Educação. Nas palavras do ex-secretário adjunto das Obras Públicas e Comunicações:

O programa teve preocupações claras relativamente à formação de professores e houve vários projetos nesse sentido com a participação de milhares de professores de forma que o bom uso dos computadores pudesse ser feito.

Na perspectiva deste responsável político, bem como na da ex-Ministra da Educação do XVII Governo Constitucional, o Governo procurou estimular empresas, e outras entidades, para a dinamização de ações de formação com o objetivo de incluir professores e famílias na Sociedade de Informação e de promover novas práticas de ensino. Ou seja, procurou que a formação fosse promovida por entidades externas (empresas, Centros de Formação, etc.), em alguns casos, em colaboração com o Ministério da Educação. Um exemplo desta colaboração pode ser encontrado na ação da *Microsoft*. Esta empresa dinamizou um número significativo de ações de formação, nomeadamente ao nível da criação e divulgação de recursos *online* (guias, tutoriais e recomendações); na dinamização de um ciclo de formação *online* com 12 módulos (*webcasts*)⁹ sobre o computador ‘Magalhães’; e na formação *in locus* para pais e professores, esta última em colaboração com o ME. Segundo revelou a representante da *Microsoft Educação*, “a ideia era fazer com que esses professores pudessem ajudar outros professores a fazer formação, numa espécie de formação em cascata e formação inter-pares”. A representante da empresa afirma ter estado presente em vários momentos no processo de implementação do computador ‘Magalhães’, sobretudo tomando decisões sobre qual o *software* a incluir e sobre “o que é que se iria fazer com esses computadores

9. Os recursos para pais e professores e a formação *online* foram disponibilizados no *site* da *Microsoft* referente ao ‘e.escolinha’ (<http://www.microsoft-eescolinha.com/>).

dentro da sala de aula”. O objetivo destas ações, refere, seria o de “criar contextos de utilização, mostrar aos professores como é que eles podiam utilizar aquelas ferramentas” através de sugestões de atividades sobre a utilização das tecnologias no plano das aulas. Para a responsável da *Microsoft Educação*, não se trata de uma questão de ser o ‘Magalhães’ ou outro computador, mas da ideia de que com o ‘e.escolinha’ passou a ser reconhecido que o “1º ciclo tem ainda uma necessidade especial de formação, porque é o único ciclo de ensino que, curiosamente, tem um rácio de um para um de PC’s”. Segundo o coordenador da Equipa de Recursos Tecnológicos e Tecnologias Educativas (ERTE/PTE) da então Direção – Geral de Desenvolvimento e Inovação Curricular, as ações de formação foram realizadas sobretudo nos agrupamentos com o objetivo de “capacitar e dotar os professores das equipas TIC de cada um desses agrupamentos com competências para eles próprios realizarem esta formação inicial específica para a utilização do Magalhães em sala de aula”.

Perante estes testemunhos, e com base nos documentos recolhidos e analisados no âmbito do projeto de investigação, conclui-se que houve, efetivamente, formação dirigida aos professores, contudo, nem todos os professores tiveram acesso a esse tipo de ação pelo facto de não se ter constituído um plano nacional generalizado. Por outro lado, a formação promovida nem sempre se centrou especificamente sobre a utilização do computador ‘Magalhães’; algumas das ações versaram sobre os usos das TIC na escola o que, à partida, forneceria bases para o uso do ‘Magalhães’, uma vez que a questão principal é saber como utilizar as tecnologias na educação, independentemente do computador que o professor tem ao seu dispor.

Examinando os vários depoimentos, encontra-se um ponto em que é possível começar a desfazer o nó acerca das perceções distintas, e até contraditórias, sobre a formação: com efeito, promoveram-se ações de formação mas estas não fizeram parte de um plano de formação nacional estruturado e generalizado, que acompanhasse o ritmo de distribuição do computador pelos alunos do 1º ciclo, o que pode ter tornado essa formação insuficiente e/ou fora do alcance de alguns¹⁰.

10. De acordo com dados avançados por um membro da Equipa de Recursos e Tecnologias Educativas, na entrevista que concedeu ao projeto, em 2010, 30% dos professores do 1º ciclo recebeu formação acreditada pelo Conselho Científico-Pedagógico da Formação Contínua, tendo sido dada prioridade, nesta formação, à utilização das tecnologias na escola. Não sendo de desvalorizar as ações de formação levadas a cabo, bem como o facto de se ter procurado

Em relação às ações de formação para pais, ou encarregados de educação, também estas pontuais, a abordagem centrou-se sobretudo na segurança na Internet. De acordo com a *Microsoft*, as ações de formação tiveram uma “forte ênfase nas questões da segurança na Internet, com a passagem de alguns exercícios e algumas dicas de como é que poderiam passar essa formação para os meninos e para os pais”. Também para o coordenador da ERTE, houve um enfoque especial na questão do controlo parental nas sessões realizadas nas escolas e juntas de freguesia.

Quer as sessões realizadas, quer os guias disponibilizados para os encarregados de educação, focaram sobretudo a importância de as famílias criarem regras de utilização do computador e dos recursos adjacentes. O objetivo principal seria capacitar as famílias para lidar com a tecnologia, com as suas problemáticas e potencialidades, nomeadamente ao nível da utilização da Internet e das redes sociais por parte das crianças.

A grande ênfase que este programa colocou na família levantou por vezes, no debate público, a dúvida sobre os destinatários desta medida: se as crianças ou se as famílias. A este respeito, esclarece a ex-Ministra da Educação do XVII Governo Constitucional que o computador ‘Magalhães’ não foi uma medida para as famílias mas sobretudo uma “política de melhoria da diversificação dos instrumentos pedagógicos de ensino e aprendizagem”, reforçando que o ‘Magalhães’ é um material pedagógico distribuído no sentido de favorecer a relação escola-família.

Conteúdos educativos

Relativamente a este eixo de ação, de acordo com os entrevistados, constituiu-se como objetivo principal do programa o desenvolvimento de competências TIC por parte dos alunos, através da produção de conteúdos educativos

incentivar os centros de formação a oferecer ações neste domínio, na prática, regista-se um número significativo de docentes que não recebeu formação, não desconsiderando aqui a possibilidade de os professores não procurarem ou não estarem interessados em frequentar ações de formação, nesta ou em outras áreas. Neste âmbito, não será também de desvalorizar a formação *online* levada a cabo pela *Microsoft*, um modo aparentemente eficaz, e mais cómodo, de chegar e de envolver um número significativo de pessoas. Em todo o caso, os questionários a aplicar aos professores no âmbito do projeto de investigação permitirão conhecer as perspetivas destes profissionais sobre esta matéria.

atrativos e especializados, sobretudo nas áreas da língua portuguesa, inglês e matemática, como combate ao insucesso escolar. Ainda neste eixo, pretendia-se melhorar a comunicação entre a comunidade escolar através da criação de plataformas colaborativas.

No sentido de tornar o ‘Magalhães’ um instrumento pedagógico, o computador foi equipado com conteúdos e aplicações consideradas essenciais para as práticas pedagógicas. Ao favorecer o recurso a métodos de ensino mais interativos e construtivistas, o programa ‘e.escolinha’, pelo menos na sua formulação, procurava contribuir para uma cultura de aprendizagem ao longo da vida, conduzindo à alteração das práticas de gestão e da adoção de novos métodos e ferramentas de trabalho conducentes a melhores níveis de eficiência nas escolas.

Deste modo, com a distribuição e integração de um computador adaptado às necessidades pedagógicas das crianças do 1º ciclo do ensino básico, nomeadamente, através da ideia de se adotar o computador como manual escolar com conteúdos educativos atrativos, pretendia-se promover o desenvolvimento de competências TIC por parte dos alunos, ajudando a melhorar os resultados escolares e o domínio do Inglês, Português e Matemática, como estratégia de combate ao insucesso escolar e de preparação para um mercado de trabalho qualificado. Para o ex-coordenador-adjunto do PT o domínio destas competências constitui a chave para o desenvolvimento económico no século XXI:

Nós somos um país do ponto de vista territorial relativamente periférico, do ponto de vista das qualificações com um progresso muito grande, mas mesmo assim, com muitas assimetrias, muito abandono escolar e ainda com taxas de qualificação muito abaixo das médias europeias, e a última coisa que podemos aceitar – será muito mau para o país – é sermos um país periférico no contexto mundial e europeu. Portanto, o Magalhães não é dar um computador às crianças, é parte de uma estratégia de dotar as crianças da capacidade de dominar melhorar a sua língua materna, as ferramentas do pensamento abstrato, o inglês e as tecnologias da informação para que Portugal não seja um país periférico, para que os nossos jovens possam estar preparados para a competitividade global.

De acordo com a ex-Ministra da Educação do XVII Governo Constitucional, procurou-se incentivar as editoras e a sociedade civil para a produção de conteúdos em vários domínios, para que as escolas pudessem utilizar esses recursos. O computador ‘Magalhães’ encontrava-se equipado com um sistema operativo *dual boot* que continha o *Windows XP* e o *Linux Caixa Mágica 12*, na primeira versão do computador (MG1). Para além do *software* básico presente em ambos os sistemas operativos, a definição dos conteúdos educativos a instalar na primeira versão do computador ‘Magalhães’ (MG1) foi da responsabilidade das empresas *Microsoft* e *Caixa Mágica*, sob a aprovação do Ministério da Educação que seleccionava os conteúdos de forma a serem adequados ao público-alvo. O ex-coordenador adjunto do PT explicou que a “customização da imagem”, ou seja, o conjunto de conteúdos que seriam instalados no computador ‘Magalhães’, ao qual o estudante teria acesso, “foi orientado e definido pelo Ministério da Educação”. O membro da ERTE reforçou que quanto à produção e operacionalização, a DGIDC esteve bastante envolvida na “definição do *software* e dos recursos educativos que eram disponibilizados dentro do ‘Magalhães’, (...) no sistema operativo, tanto da parte *Windows* como da parte *Linux*”.

Para o membro da ERTE, a maior parte dos conteúdos instalados no computador destinava-se ao ensino do Inglês, da Matemática, da Língua Portuguesa e do Meio Ambiente, sendo estes conteúdos disponibilizados gratuitamente no interior de cada equipamento. De acordo com a administração da *JP Sá Couto*, “houve uma série de conteúdos que foram postos *pro bono* pelas empresas que se ligaram ao projeto, que [os] puseram no ‘Magalhães’ para que as crianças pudessem ter o mais interessante”.

Uma das preocupações revelada ao longo das entrevistas diz respeito ao interesse em disponibilizar uma grande parte de conteúdos que pudesse ser acedida sem necessidade de ligação à Internet, uma vez que não era obrigatória a adesão aquando da aquisição do computador. Por outro lado, as empresas produtoras de *software* reforçaram a ideia de uma ‘grande aposta’ no desenvolvimento de programas de controlo parental que permitissem aos pais restringir o acesso a determinados conteúdos *online*.

As duas versões do computador ‘Magalhães’ distribuídas nas escolas apresentam diferenças quanto aos conteúdos incluídos. A administração da *Caixa Mágica* explicou que na primeira fase (MG1) houve pouco tempo para desenvolver um produto sólido, enquanto na segunda versão do Magalhães (MG2)

“já houve tempo, experiência e feedback”, e portanto, “foi um trabalho muito mais de fundo, que envolveu vários parceiros e onde foi construído um *software* com mais sensibilidade para as questões da usabilidade, para as questões pedagógicas e para as questões linguísticas”.

Para além do desenvolvimento de conteúdos educativos para uma aprendizagem em contexto de sala de aula, e das sessões de formação para pais e professores, a implementação do programa ‘e.escolinha’ dependia de outros projetos integrados no PTE que favoreciam a integração das tecnologias nas práticas pedagógicas e a comunicação entre a comunidade escolar, por exemplo, através da produção de plataformas colaborativas.

Ao nível dos conteúdos, estes foram os objetivos previstos para o programa ‘e.escolinha’ enunciados nos discursos dos entrevistados. Mais uma vez, importa conhecer o modo como estes propósitos foram transpostos para o terreno, como foram colocados em prática, ou seja, como se passou das palavras para a ação.

Considerações finais

Como ficou sustentado neste artigo, o uso das tecnologias digitais na educação e na escola é atualmente um elemento-chave por toda a Europa. Seguindo os princípios estabelecidos por acordos, diretivas e recomendações europeias, nomeadamente no que diz respeito às competências dos cidadãos no Século XXI, vários países estabeleceram projetos e programas para generalizar o acesso ao computador e à Internet. Em Portugal, como foi referido, este objetivo foi executado através do Plano Tecnológico da Educação e dos programas que lhe estavam associados.

De um modo geral, parece bastante positivo o propósito de pretender garantir o acesso generalizado às TIC, pois ao adotar o modelo de um computador por criança (*one-to-one*), o ‘e.escolinha’ amplificou a possibilidade de acesso à informação, comunicação e produção de conhecimento que não era possível anteriormente” (Warschauer, 2006: 153), dando igual oportunidade a todos os alunos. Na opinião de Warschauer (2006), este tipo de iniciativas representa “a melhor oportunidade para transformar a educação através da integração da tecnologia” (*ibidem*). Porém, a integração da tecnologia nas salas

de aula não implica necessariamente uma mudança ao nível das práticas de ensino-aprendizagem:

Para alcançar uma reforma significativa na educação com a integração das tecnologias digitais, as escolas precisam de considerar a literacia e enfrentar os desafios da aprendizagem no século XXI: preparar os alunos para uma vida em que as competências de literacia digital, o pensamento criativo, a comunicação eficaz, e a alta produtividade são mais importantes do que a memorização de datas, nomes e fatos (Warschauer, 2006: 153).

A nosso ver, o ponto crítico do programa não se centra tanto no eixo ‘acesso’ mas mais nos eixos ‘formação’ e ‘conteúdos’, apesar de considerarmos que o primeiro eixo se moveu por uma ideia reducionista de acesso e de tecnologia, o que pode ter contribuído para as vastas críticas (e até problemas) de que o programa foi alvo. Seria de esperar que um programa desta natureza contemplasse toda uma panóplia de serviços e de recursos, nomeadamente ao nível da formação de professores e da qualidade dos conteúdos educativos, que o plano de ação fosse suficientemente claro e estruturado, de forma a sustentar os objetivos estabelecidos relacionados com o uso do computador nas atividades pedagógicas e na promoção da literacia digital. Apesar de se ter identificado uma certa dinamização nesse sentido, e de os entrevistados revelarem ideias e projetos a este respeito, regista-se uma menor clareza em relação à sua edificação, ou seja, uma maior indefinição no que concerne às estratégias e ações para alcançar os objetivos estabelecidos nos eixos formação e conteúdos.

Relativamente ao objetivo referente à promoção de competências digitais nos alunos, os discursos apontam sempre para uma literacia funcional e instrumental do uso das tecnologias digitais, muito centrada numa perspetiva de desenvolvimento económico, dando pouca ênfase às perspetivas cívica e sociocultural (Pereira, 2010). Tal como observam Rantala & Suoranta (2008):

Assim, parece que todas as esferas da vida humana da sociedade civil para o mercado de trabalho e tempo de lazer foram contempladas na documentação do e-Europe e da Literacia Digital. A este respeito, a documentação sobre as políticas não é fundamentalmente sobre as tecnologias da informação e comunicação

como tal. Pelo contrário, é realmente sobre tecnologias da sociedade da informação a serviço do complexo economia-tecnologia (Rantala & Suoranta, 2008: 109).

Embora no quotidiano das escolas a questão económica e a empregabilidade possam não aparecer como prioridades imediatas, não há dúvida que são estes aspetos que têm informado as políticas (europeias e nacionais) para o uso das tecnologias na educação. Como observam Holloway e Valentine (2003: 30), até as escolas primárias são vistas como “locais onde as crianças são educadas como trabalhadores do futuro”.

O que não parece compreensível, mesmo que estes possam ser os propósitos principais que sustentem as políticas tecnológicas para a educação, é o facto de não ser dado relevo ao desenvolvimento de competências de literacia digital/mediática. Se atendermos ao conceito de literacia digital enunciada na Recomendação do Parlamento Europeu e do Conselho (2006:15) “Sobre as competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida”¹¹, verificamos que o conceito engloba aspetos fundamentais que vão muito além da questão do acesso, vejamos:

A competência digital envolve a utilização segura e crítica das tecnologias da sociedade da informação (TSI) no trabalho, nos tempos livres e na comunicação. É sustentada pelas competências em TIC: o uso do computador para obter, avaliar, armazenar, produzir, apresentar e trocar informações e para comunicar e participar em redes de cooperação via Internet. (Parlamento Europeu e Conselho, 2006).

O documento define também que o conhecimento, as capacidades e as atitudes relacionadas com a competência digital requerem:

- Uma boa compreensão e sólidos conhecimentos da natureza, do papel que desempenham e das oportunidades que oferecem as TSI em situações do quotidiano: tanto na vida pessoal e social como no trabalho;

11. Neste documento as competências são definidas como “uma combinação de conhecimentos, aptidões e atitudes adequadas ao contexto”, sendo consideradas competências essenciais “aquelas que são necessárias a todas as pessoas para a realização e o desenvolvimento pessoais, para exercerem uma cidadania ativa, para a inclusão social e para o emprego”. Entre as oito competências essenciais estabelecidas no Quadro de Referência, surge a literacia digital.

- Uma compreensão do potencial das TSI (Tecnologias da Sociedade da Informação) para apoiar a criatividade e a inovação, e a consciência das questões ligadas à validade e à fiabilidade da informação disponível e aos princípios jurídicos e éticos ligados ao uso interativo das TSI;
- A capacidade de investigar, coligir e processar informação e usá-la de maneira crítica e sistemática, avaliando a pertinência e distinguindo o real do virtual, mas reconhecendo as ligações;
- A capacidade de “utilizar as ferramentas para produzir, apresentar e compreender informações complexas, e de aceder, pesquisar e usar serviços baseados na Internet;
- A capacidade de “usar as TSI para apoiar o pensamento crítico, a criatividade e a inovação;
- Uma atitude crítica e refletida face à informação disponível e um uso responsável dos meios interativos. (Parlamento Europeu e Conselho, 2006).

Baseando-nos neste quadro, que serve de referência ao trabalho a desenvolver a nível europeu no âmbito da literacia digital, e considerando a análise do enunciado nos documentos e nos discursos sobre a conceção e implementação do programa ‘e.escolinha’, verificamos que há ainda um longo caminho a percorrer: é necessário ir além dos objetivos do acesso e apostar no desenvolvimento das capacidades anteriormente enunciadas, nomeadamente, as capacidades de compreender, refletir, criticar, selecionar e avaliar o processo de informação e de comunicação, bem como as capacidades de produzir e de participar nesse processo.

Referências

- COLLINS, Allan & HALVERSON, Richard, *Rethinking Education in the Age of Technology: The Digital Revolution and Schooling in America*, New York: Teachers College Press, 2009.
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, Comunicação da Comissão ao Conselho, Parlamento Europeu, Comité Económico e Social e Comité das Regiões - *Relatório final sobre o eEurope 2002*, Bruxelas, 2003, disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/>

LexUriServ.do?uri=COM:2003:0066:FIN:PT:PDF, consultado a 12 de março de 2012.

COMISSÃO EUROPEIA, *Communication from the Commission e-Learning - Designing tomorrow's education*, 2000, disponível em: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52000DC0318:EN:HTML>, consultado a 23 de fevereiro de 2012.

COMISSÃO EUROPEIA, *Documento de avaliação da Estratégia de Lisboa* in Documento de Trabalho dos Serviços da Comissão, Bruxelas, 2010, disponível em: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/lisbon_strategy_evaluation_pt.pdf, consultado a 19 de março de 2012.

COMISSÃO EVENTUAL DE INQUÉRITO PARLAMENTAR à actuação do Governo em relação à Fundação para as Comunicações Móveis, Relatório final, *Diário da Assembleia da República* nº 162 de 7 de julho de 2010 - II Série B, Lisboa.

CONSELHO CONSULTIVO DO PLANO TECNOLÓGICO, Relatório de Progresso do Plano Tecnológico, 18 de novembro de 2008, disponível em: <http://www.planotecnologico.pt/document/RelatorioCCPTNOV08.pdf>, consultado a 15 de abril de 2011.

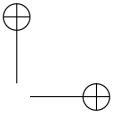
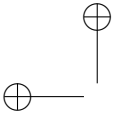
CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA & COMISSÃO EUROPEIA, *Relatório intercalar conjunto de 2010 do Conselho e da Comissão Europeia sobre a aplicação do programa de trabalho Educação e Formação para 2010*, Jornal Oficial da União Europeia, 2010, disponível em: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:117:0001:0007:PT:PDF>, consultado a 20 de abril de 2011.

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, *Conclusões do Conselho da União Europeia sobre o papel do ensino e da formação na implementação da Estratégia Europa 2020*, Jornal Oficial da União Europeia, 2011, disponível em: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:070:0001:0003:PT:PDF>, consultado a 14 de abril de 2011.

CONSELHO EUROPEU, *Presidency Conclusions Stockholm European Council of 23 and 24 March 2001*, 2001, disponível em: <http://www.aic.lv/bologna/Bologna/contrib/EU/Stockholmconc.pdf>, consultado a 19 de março de 2012.

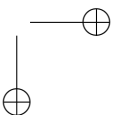
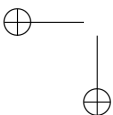
- FERNANDES, Patrícia. 'Microsoft anuncia o reforço da parceria com o Governo Português, na internacionalização do computador Magalhães', *Microsoft* de 3 de outubro de 2008, disponível em: <http://www.microsoft.com/portugal/presspass/Comunicados.aspx?id=233>, consultado a 13 de março de 2012.
- FERREIRA, Leonídio Paulo, 'Sócrates compara 'Magalhães' a Tintim', *Diário de Notícias* de 30 de outubro de 2008, disponível em: http://dn.sapo.pt/Inicio/interior.aspx?content_id=1133896, consultado a 16 de maio de 2010.
- HOLLOWAY, Sarah & VALENTINE, Gill (2003). *Cyberkids: Children in the Information Age*. London: Routledge.
- JORNAL DE NOTÍCIAS, 'Distribuição do Magalhães praticamente concluída', *Jornal de Notícias* de 29 de julho de 2009, disponível em: http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Nacional/interior.aspx?content_id=1320522, consultado a 12 de junho de 2010.
- MELRO, Ana & PEREIRA, Sara, 'A literacia digital nas notícias sobre o computador 'Magalhães'', in *Actas da 1ª Conferência Ibérica em Inovação na Educação com TIC - ieTIC2011*, Bragança, 15-17 julho, 2011, pp. 413-428.
- MELRO, Ana, *A cobertura jornalística do computador 'Magalhães': Um estudo dos semanários portugueses*, Relatório de Estágio desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – Informação e Jornalismo, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2011, disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/18086/1/Relatório_%20Mestrado%20Ana%20Melro_2011.pdf, consultado a 12 de março de 2012.
- PARLAMENTO EUROPEU E CONSELHO, *Recomendação de 18 de dezembro de 2006 sobre as competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida*, Jornal Oficial da União Europeia L 394/10, 2006, disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:PT:PDF>, consultado a 15 de março de 2012.

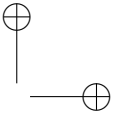
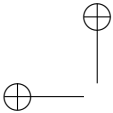
- PARTIDO SOCIALISTA, 'A escola tem de estar na linha da frente das mudanças tecnológicas', *Partido Socialista* de 24 de setembro de 2008, disponível em: <http://www.ps.pt/noticias/a-escola-tem-de-estar-na-linha-da-frente-das-mudancas-tecnologicas/itemid-100069>, consultado a 12 de junho de 2010.
- PEREIRA, Sara, *Digital media in Portuguese primary schools: literacy or technology? Analysing the government and the media discourses*, intervenção na Media Literacy Conference, Londres, 19-20 de dezembro, 2006.
- RANTALA, Leena & SUORANTA, Juha, 'Digital Literacy Policies in the EU - Inclusive Partnership as the Final Stage of Governmentality?' in Lankshear, Colin & Knobel, Michele (eds.), *Digital Literacies: Concepts, policies and practices*, New York, Peter Lang, 2008, pp. 91-118.
- RESOLUÇÃO DO CONSELHO DE MINISTROS n.º 137/2007, *Plano Tecnológico da Educação*. Diário da República, 1ª série – N.º 180, de 18 de setembro de 2007, disponível em: http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes200801/RCM_137_2007.pdf, consultado a 10 de novembro de 2010.
- RODRIGUES, Mary, 'Primeiros três mil "Magalhães" distribuídos em 16 concelhos do país', *Acção Socialista* n.º 1312, de 30 setembro 2008, p. 13, disponível em: http://www.accaosocialista.net/arquivo_acciao/pdf/2008/as1312.pdf, consultado a 2 de março de 2010.
- SELWYN, Neil, *Schools and Schooling in the Digital Age. A Critical Analysis*, Oxon, Routledge, 2011.
- TORNERO, José Manuel Perez, 'Media Literacy and Critical Thinking', Intervenção no Seminário *Alfabetización mediática y pensamiento crítico. Lenguaje y esfera pública*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2 de março 2012.
- TRIBUNAL DE CONTAS, Proc. n.º 31/10 – AUDIT 2.ª Secção, Relatório de Auditoria n.º 8/2012, Volume I, *Auditoria ao Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação do Ministério da Educação no Âmbito do Plano Tecnológico da Educação de 2007 a 2010*, 2012, disponível em http://www.tcontas.pt/pt/actos/rel_auditoria/2012/2s/audit-dgtec-rel1008-2012.pdf, consultado a 31 de março de 2012.



TRILLING, Bernie & FADEL, Charles, *21st Century Skills: Learning for Life in Our Times*, San Francisco, John Wiley & Sons, 2009.

WARSCHAUER, Mark, *Laptops and Literacy: Learning in the Wireless Classroom*. New York: Teachers College Press, 2006.





Avenida Brasil: o popular como pós-modernismo televisivo

Maria Beatriz Furtado Rahde, Roberto Tietzmann, Cristiane Finger
Costa, Beatriz Dorfman

Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul, Brasil

E-mail: maria.rahde@pucrs.br, rtietz@pucrs.br,
cristiane.finger@pucrs.br, bdorfman@pucrs.br

Resumo

A telenovela Avenida Brasil traz como protagonistas a nova classe média brasileira, um movimento de ascensão econômica de parte da população a partir dos governos de Fernando Henrique Cardoso e potencializado nos mandatos de Lula.

Neste artigo exploramos esta temática através de um olhar da pós-modernidade em comunicação discutindo aspectos de narrativa, caracterização dos espaços e da sequência de abertura e trilha sonora da telenovela.

Palavras-chave: telenovela, avenida Brasil, TV Globo, pós-modernidade, análise

“Avenida Brasil”: the popular as televised post-modernism

Abstract

The telenovela Avenida Brasil presents as protagonists the new Brazilian middle class, the representation of an economic upward movement of the population underway since the presidency of Fernando Henrique Cardoso and strengthen-

ed in the subsequent mandates of Lula. In this article we explore this issue through a post-modern look at communication studies, discussing aspects of narrative, set design and the opening titles sequence and its soundtrack.

Keywords: soap opera, Avenida Brasil, TV Globo, post-modern, analysis

DESDE a sua implantação em 1950 nada abalou o sucesso da televisão junto ao público brasileiro. Ao longo de sua história, o veículo conquistou abrangência (99% do território nacional é coberto pelo sinal de TV), penetração (97,2% dos lares brasileiros têm pelo menos um aparelho) e lucro

(recebe 64% de toda a verba publicitária) inigualáveis¹. E mais, de acordo com um estudo divulgado pela UNESCO², a média de aparelhos ligados entre às sete horas da manhã e a meia-noite atinge 45% da população, um dos maiores índices no mundo.

O espaço público no Brasil começa e termina nos limites postos pela televisão. (...) Dentro desses limites, o país se informa sobre si mesmo, situa-se dentro do mundo e se reconhece como unidade. Diante da tela, os brasileiros torcem unidos nos eventos esportivos, choram unidos nas tragédias, acham graça, unidos, dos palhaços que aparecem. Divertem-se e se emocionam (Bucci, 1996, p.11).

Passada a primeira década do século XXI o meio passa por mudanças. A primeira é a tecnológica, com a troca da plataforma analógica para a digital na transmissão e recepção de sinal de TV, com previsão de conclusão determinado pelo Governo Federal em junho de 2016. Outras novidades incluem a abertura do mercado de distribuição dos canais de TV por assinatura às operadoras de telefonia de capital estrangeiro e o estabelecimento de cotas de produção de conteúdo nacional e independente na programação. Uma mudança que vem acontecendo nas narrativas e formatos tradicionais no conteúdo da programação da televisão aberta é o privilégio à nova classe média como público alvo referencial.

Este é um movimento que pode parecer contraditório uma vez que a televisão aberta, principalmente a brasileira, sempre procurou atingir o chamado “público de massa”. Wolton (1996) afirma que este é um público complexo demais para ser caracterizado, uma vez que não se trata de um público popular, nem de um público de elite, nem tampouco um público “médio”, mas uma espécie de mistura dos três. Por outro lado, o autor também já antecipava a dificuldade de manter alguma autonomia da programação na televisão privada, levando em consideração a relação assimétrica entre oferta e demanda.

Com o crescimento econômico do país e o novo perfil socioeconômico da população a televisão no Brasil segue falando com todos os públicos e focando especialmente na maior classe social. Nos últimos cinco anos, cerca de 20

1. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2001-2009. In: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Disponível em http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese. Acesso em: abril, 2012.

2. O ambiente regulatório para radiodifusão: uma pesquisa para os atores-chave brasileiros. Comunicação e Informação. Série Debates. Número 7. Fevereiro de 2011.

milhões de brasileiros passaram para a classe C, a chamada classe média. Segundo a FGV, uma família é considerada de classe média quando tem renda mensal entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591, somando 91,8 milhões de brasileiros. São pessoas que ascenderam economicamente das classes D e E, já que as classes A e B mantiveram-se praticamente do mesmo tamanho. A soma dos públicos das classes C, D e E chega aos 80% da população.³

Esta é uma audiência que merece atenção especial uma vez que com sua ascensão econômica, aumentou também a sua autoestima, representatividade e visibilidade. Elas não querem mudar da periferia para os bairros de elite das grandes cidades. Desejam permanecer nas suas comunidades, com seus princípios, valores e hábitos de consumo. Não são mais apenas seguidores dos padrões das classes A e B. Para os produtores de televisão o desafio está em encontrar uma nova forma de representar esta audiência e fazer com que o telespectador se identifique com o que é veiculado, seja em programas jornalísticos, humorísticos ou na teledramaturgia.⁴

Diálogos com a pós-modernidade

As transformações econômicas e sociais do Brasil das últimas décadas vêm tensionando as fórmulas estabelecidas do bem-fazer produtos audiovisuais de massa. A desconstrução do óbvio pregada por teóricos da pós-modernidade como Jameson (1997) urge a criação de uma renovada linguagem visual. Em contrapartida, pode-se também argumentar que a desconstrução de cânones estéticos convencionais da modernidade torna-se uma nova visualidade estética, que se transforma na estrutura de outros equilíbrios visuais, nos quais também uma nova vitalidade emaranhada se faz presente (COELHO NETTO, 1995).

As telenovelas brasileiras a partir do sucesso internacional de “Escrava Isaura” (TV Globo, 1976) pouco a pouco passaram a incorporar caracteres pós-modernos em sua estrutura e visualidade, passando pela inversão direta entre a identificação do público com protagonistas de caráter moral duvidoso como em “Vale Tudo” (TV Globo, 1988-1989) e chegando a um contexto potencializado a partir da primeira década do século XXI onde se justapõem os

3. Disponível em <http://www.ibge.org.br/>. Acesso em 10 maio de 2012.

4. Disponível em <http://WWW.fndc.org.br/>. Acesso em 12 maio de 2012.

cânones de narrativas tradicionais com a erosão da ideia de um bom caminho de bem fazer exclusivo de forma análoga à erosão dos meta-relatos organizadores de Lyotard (1998).

É assim que se pode perceber que as tecnologias do imaginário, que aparecem na televisão no cinema, nos vídeos, nos DVDs e nos demais meios vinculados à Internet abrem inúmeras possibilidades de novas visualidades imagísticas que se desenvolveram rapidamente nas últimas décadas e vêm estimulando a imaginação, mesmo na aparente racionalidade da mídia, sendo partilhados pela cultura. Os mitos permaneceram e poderiam ser chamados de uma cosmogonia destas culturas, assim como o sonho, a fantasia, a imaginação, residentes no imaginário. A aceitação do cotidiano vivenciado implica em compreensão dos anseios e necessidades humanas.

Será nesta nova forma de conceituar a estética relacional da pós-modernidade, que nos permitiremos expressar e viver muitas possibilidades do nosso ser, como o lúdico, num jogo de acasos e experimentações iconográficas, atestando imaginários que perpassam o pensamento atual, ao lado do conhecimento, dos sentimentos e da percepção, que podem melhor elucidar o pós-moderno. Se a modernidade era mais envolta no racional, na exclusão, a pós-modernidade agrega e inclui os mais diversos estilos, vivenciando um novo imaginário e pondo “a descoberto um real oculto e desconhecido, escondido sob o real conhecido, ‘natural’. [O imaginário] faz com que vejamos... outras realidades, que não estamos habituados” (Malrieu, 1997, p.81).

Em pouco mais que duas décadas este panorama se transformou. Mesmo que a centralidade da trama em personagens da classe alta ou da classe média alta ainda dialogasse com o público, a novela *Avenida Brasil*, desde o primeiro capítulo mostra um núcleo de classe média baixa em torno do qual se centraliza a temática principal. Sobre esta nova estética, Maffesoli (2001, p. 131) esclarece:

Podemos reconhecer a beleza da fealdade desde o momento em que arelativizamos: pomo-la em relação no quadro de uma globalidade. É efectivamente isso a característica do trágico. Ele não funciona a priori a partir de um cânone preestabelecido, mas vai reconhecer, de uma maneira incessante ou quase consciente, que pode existir uma certa ordem no seio da desordem.

De acordo com Rahde & Cauduro (2005), o ponto central do pós-modernismo é que a realidade passa a ser uma construção social que combina as

representações dos meios de comunicação com os da cultura e das artes populares, e ainda agrega a vivência particular de cada sujeito. A realidade compartilhada é aquela oferecida pela mídia e pela cultura, mas ela costuma ser apresentada em versões diversas. Portanto, a idéia de que os fatos e os objetos tenham uma essência e uma única interpretação não mais se sustenta. A aparência é o que se destaca cada vez mais, tornando a imagem estética e sedutora. Somos, certamente agora, consumidores de signos, de objetos de desejo. A diferença passa a ser mais valorizada que a uniformidade. Os cenários em Avenida Brasil retomam novas interpretações ou a prospecções futuras, que resgatam épocas de maneira híbrida; temáticas e roteiros, vestuário e adornos representam um período indefinido: é o espetáculo espetacularizado, um presente potencializado no hiper-real.

Podemos, hoje, encontrar uma nova estética, à qual Maffesoli (1995) refere como sentimentos partilhados ou sensibilidade coletiva. O autor ressalta também que existe uma autonomia de formas que são significativas para o espectador: as imagens agregadas numa outra perspectiva estética passam a seduzir e integrar grupos, que nelas vêem e sentem prazer. Maffesoli (1995) ainda considera que é nesse sentido que a emoção estética é o compartilhar e o cimentar do nosso estar com o outro, o que, na verdade, nada mais é do que permitir-se sentimentos, símbolos, emoções de forma mais liberta, sem a aura que pontuava a telenovela modernista.

Na busca da liberdade estão implícitos riscos a correr e a assumir, mas este assumir pressupõe uma consciência crítica diante de tantas incertezas do “ser liberto”, pois, como refere Bauman (1998, p.136):

Uma vez que a liberdade toma o lugar da ordem e do consenso como critério de qualidade de vida, a arte pós-moderna ganha muitos pontos. Ela acentua a liberdade por manter a imaginação desperta e, assim, manter as possibilidades vivas e jovens. Também acentua a liberdade ao manter os princípios fluidos, de modo que não se petrificassem na morte e nas certezas eneguecedoras.

Esta nova classe popular não deixa de participar dos sonhos e, portanto do imaginário de uma cultura, antes ignorada nas novelas modernistas. Desta forma, conduz o espectador a participar e a visualizar novos mundos, antes inexplorados nas telas mas presentes no cotidiano. Nos exemplos evocados, encontramos os mesmos sinais do imaginário como uma amálgama dos mitos, das fantasias, das artes e do fantástico bem como dos meios de comunicação

contemporânea. É assim que encontramos pequenos núcleos de classe média alta, como Tufão e Carminha, que preferiram morar no subúrbio, pois a maior parte da novela é constituída de uma classe média baixa, em contraste com as novelas escritas por Manoel Carlos, que só apresenta a classe alta. Portanto, é preciso lembrar que esta nova classe popular também participa dos sonhos de cada indivíduo e, desta forma, faz vivo e potente seu imaginário.

O popular e a telenovela: categorias e sedução

É neste contexto que reúne o popular em meios massivos como um caracter da pós- modernidade que o horário nobre da televisão brasileira aberta mantém os gêneros e formatos consolidados na grade de programação mas tem alterado o conteúdo do que é veiculado.

No livro *Memória da Telenovela Brasileira*, Fernandes (1997) identifica cinco períodos distintos no desenvolvimento do gênero. O primeiro, marcado pela influência do rádio, com adaptação de textos estrangeiros. O segundo período, identificado pela programação horizontal das emissoras, com telenovelas em todos os canais existentes na época: Tupi, Excelsior, Record e Globo. Nesta época, surgiu o destaque ao autor nacional, os atores ganharam importância e o mercado foi ampliado. No terceiro período aconteceu a substituição da fantasia dos melodramas pela busca de uma verossimilhança do cotidiano. No quarto momento a Rede Globo conseguiu consolidar sua liderança técnica, estética e de audiência. O quinto período, de acordo com o autor, foi marcado pela atualização dos temas e renovação do público, com a busca da audiência dos jovens, sendo o exemplo *Malhação*, uma novela infanto-juvenil que passou a ocupar o horário vespertino na programação há mais de uma década.

Sugerimos a partir desta cronologia que a telenovela brasileira inaugura, neste momento, o seu sexto período marcado pela ascensão da classe C ao núcleo principal das tramas, pela concorrência com a TV por Assinatura e também pela utilização das novas plataformas para a fidelização dos públicos.

O público acompanha mais do que uma história que gira em torno da vingança de uma enteada contra a sua madrasta má, velha conhecida desde os antigos contos de fada. A novela ganha ares de novidade ao inserir um novo universo (o subúrbio carioca), novos cenários (um depósito de lixo a céu aberto) e eleger personagens centrais que pertencem à nova classe média ou

poderiam ser os chamados “novos ricos” (classe media alta). Joan Ferrés, no livro *Televisão Subliminar*, já chamava a atenção para a eficácia do discurso televisivo pela sedução, através da criação de modelos: Na moderna psicologia social se tende a propor concepção dos processos de influência social sustentada por mecanismos de identificação (1998, p.55).

Nas narrativas das telenovelas, os conflitos e impasses são essencialmente de ordem moral. Quando a atitude da personagem coincide com aquela que tomaria o telespectador acontece uma identificação, caso contrário, há frustração e decepção. Mas antes de tudo, as personagens precisam ser sedutoras, para isso são focalizados alguns aspectos isolados de sua personalidade: o atrativo físico, a graça, a força, o poder, o status social. A estratégia sedutora atua com mecanismos simplistas e elementares. Por outro lado, Ferrés (1998) lembra que outra estratégia de sedução é o fascínio do mal, do fracasso, da monstruosidade, da loucura. Personagens que são a encarnação na tela dos próprios monstros interiores dos espectadores.

A sedução é a um tempo uma experiência de plenitude e de vazio. Neste sentido, não é estranho que seduzam tanto a beleza como a monstruosidade, tanto a luz como a treva, tanto o cume como o abismo, tanto a vida como a morte.(...) A televisão seduz porque é espelho, não tanto da realidade externa representada quanto da realidade interna de quem a vê (Ferrés, 1998, p. 71).

Para buscar situar estes mecanismos de identificação, neste trabalho foram utilizados os procedimentos metodológicos da análise de conteúdo que, segundo Bardin (1977), são compostos de três fases distintas: a pré-análise, na qual a amostra é escolhida e organizada; e onde deve ser realizada a leitura flutuante do material selecionado, para exploração de indicadores a serem utilizados. Em seguida, é a vez da exploração do material, com aplicação das práticas de categorização dos dados. E, por fim, o tratamento e interpretação do que foi encontrado.

Com a observação sistemática do conteúdo de três capítulos, escolhidos aleatoriamente, ao longo dos meses de março, abril e maio (26/03; 02/04; 01/05),⁵ foi possível destacar algumas categorias onde esta identificação com a nova classe média é visivelmente construída: núcleos dramáticos e personagens; vinheta de abertura com trilha sonora e locações, cenários e figurinos.

5. Endereço eletrônico: <http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/capitulos/>. Acesso em 10 de maio de 2012. Todas as sinopses dos capítulos, com as principais cenas, estão disponíveis para visualização no site oficial da emissora.

Núcleos dramáticos e personagens: a periferia é o centro

Núcleos dramáticos são formados por grupos de personagens que atuam em um lugar comum onde se desenvolvem subtramas e são utilizados paralelamente ou concomitantemente com a história principal. Renata Pallottini (1998) destaca a insistência dos autores, ao longo da história das novelas brasileiras, em contrabalançar núcleos de personagens ricos com núcleos de personagens pobres ao afirmar que são “gente da pequena classe média; os pobres mesmo dificilmente têm lugar na telenovela. (...) são tramas paralelas de tons mais leves, feitas para amenizar o teor dramático de certos enredos (p.76).”

Em Avenida Brasil, passa a acontecer o contrário, os núcleos principais são formados pelos moradores do subúrbio e do lixão (uma espécie de aterro sanitário). No primeiro, há um ex-jogador de futebol que fez fortuna e sua família; a dona de um salão de beleza que também enriqueceu prestando serviço para mulheres das camadas populares. Em outro núcleo principal estão os moradores do lixão (adultos e crianças que vivem abaixo da linha da pobreza). Eles são os “catadores” trabalham na seleção de montanhas de lixo e moram no mesmo local.

O núcleo periférico, de menor importância para o desenvolvimento da trama desta novela, mora na zona sul do Rio de Janeiro, lugar nobre, são pessoas da chamada classe alta (A e B) que formam um núcleo cômico, onde os conflitos se remetem a poligamia e infidelidade, mas de uma forma leve. É neste núcleo, que se desenvolvem as cenas de alívio, utilizadas pelo autor para fugir do ambiente excessivamente pesado da história principal.

Na telenovela Avenida Brasil o deslocamento das personagens principais para a classe média, sejam eles do bem ou do mal, carrega também a identificação das aspirações do público, ser da classe média passa a significar um status social positivo. Ascender socialmente pode até estar relacionado com ganhar dinheiro, mas continuar no subúrbio, sem precisar deixar suas origens.

Vinheta de abertura e trilhas sonoras: repetição e referências

A popularidade da telenovela no Brasil sempre foi acompanhada pelo sucesso das suas trilhas sonoras. Ao servirem de fundo musical para as infinitas tramas, que invadem diariamente os lares brasileiros, elas também engrossam o faturamento das gravadoras. De acordo com Fernandes (1997), a empresa Som Livre, criada em 1969, em alguns anos passou a cuidar das trilhas sonoras da Rede Globo, gerando uma revolução na vendagem de discos. A partir de então, os temas passaram a ser lembrados e os personagens principais ganharam músicas exclusivas, uma prática que coexiste com a erosão das vendas da indústria fonográfica.

Na novela Avenida Brasil, o universo popular aparece nos ritmos das canções escolhidas para a trilha sonora, ligados originalmente aos espaços de comunidades das periferias, pouco conhecidos e apreciados do grande público se consideradas as dimensões e variedade de contextos do Brasil. A música tema da novela é uma versão relida e feita “censura livre” do ritmo e dança angolanos, chamado kuduro; as festas são embaladas por outros ritmos vindos da periferia conhecidos como charme e também eletroforró, sertanejo universitário, pagode e tecnobrega.

O destaque da trilha sonora é apresentado na sequência de abertura da novela, servindo como sua faixa de assinatura. A música “Vem Dançar Com Tudo (Vem Dançar Kuduro)” com os vocais de Robson Moura e Lino Krizz é marcada por um ritmo animado e um refrão de fácil memorização.

A abertura de Avenida Brasil tem um minuto de duração e apresenta vinte e dois planos para seu espectador concluindo com a marca da telenovela como é de praxe na emissora. O conceito de uma identidade visual aplicada à televisão foi formulado em emissoras norte-americanas a partir da década de 1950 conforme Krasner (2008) sendo baseado na ideia que cada programa tem um a marca específica, podendo ser reproduzida tanto em meios eletrônicos quanto impressos sustentando assim uma identidade visual coerente. No caso da Globo a formalização do design visual foi primeiro organizado por Cyro del Nero e posteriormente consolidado por Hans Donner e seus sucessores. A abertura introduz uma lista de nomes de elenco e equipe, vinhetas de entrada e saída de blocos e créditos finais, na maioria das vezes trazendo uma inter-

pretação visual dos temas do programa sem usar cenas dele diretamente. Em outras palavras, é uma realização separada da produção dos demais segmentos e episódios e que acompanham o programa durante toda a sua veiculação.

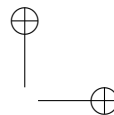
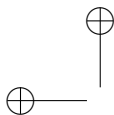
Visualmente os planos da abertura de Avenida Brasil exploram os mesmos elementos ao longo de sua duração: uma situação de festa onde dezenas de pessoas vistas em silhueta dançam animadas, iluminadas por luzes cujas cores vêm dos faróis e luminosos que fazem o fundo de quadro desfocado. A variação entre planos mais próximos de um indivíduo e a visão da massa dançando faz um dos eixos de variação desta abertura, sendo o outro representado se a velocidade das ações será representada em andamento normal ou em câmera lenta. Todas as cenas de dança são acompanhadas por legendas com nomes de elenco e equipe situadas nos cantos dos quadros de maneira a não desviar a atenção das imagens principais.

O uso de referências para a criação de aberturas é algo histórico nas produções da Globo, incorporando influências frequentemente do cinema como afirma Filho (2001). No caso de Avenida Brasil podemos situar um diálogo com as referências utilizadas com duas fontes externas à Globo e uma fonte interna às criações da emissora.

Sublinhamos as fontes externas de referência como o cinejornal Canal 100, veiculado das décadas de 1959 a 1986 cujo cartão de abertura trazia imagens muito semelhantes aos do fundo de quadro desta telenovela: faróis em movimento desfocados ao ponto de se tornarem marcas gráficas abstratas e dissociadas de seu referente imediato.

O uso de tais imagens no cinejornal Canal 100 se explica de várias maneiras. Em primeiro lugar é um recurso que é facilmente alcançável tecnicamente – basta levar a lente a uma posição de desfoque – e rápido de realizar, algo essencial a um cinejornal. A imagem abstrata das manchas de luz percorrendo a tela também permitia uma combinação com qualquer tema que fosse necessário abordar na pauta semanal. As notícias da semana eram precedidas de cartelas de texto, também de elaboração ágil. A incorporação destas manchas de luz desfocadas também ganha ainda outro contexto: sugeria um dinamismo urbano e traz em si as marcas da difusão da indústria automobilística nacional, algo que acontecia no mesmo período da criação do cinejornal e que depois tornou-se sua identidade.

Outra referência externa presente na abertura de Avenida Brasil é o crédito inicial do filme “007 Contra o Satânico Dr. No” (Terence Young, 1962). A



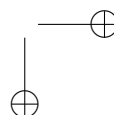
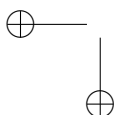
abertura de James Bond traz em seu segundo momento um animado baile de silhuetas que recebe cada vez mais participantes, acompanhados por uma batida caribenha. As silhuetas dos dançarinos, tanto no filme britânico quanto na telenovela brasileira, não representam nenhum personagem específico mas demarcam um espaço onde as emoções estarão colocadas à flor da pele. Além disto, a sobreposição destas silhuetas com as luzes desfocadas aponta para um espaço de periferia das grandes cidades, mais próximo de vias de grande velocidade que ligam núcleos urbanos.

A aparente descontração presente na dança mostrada na abertura é cuidadosamente coreografada, um legado do conjunto das aberturas do programa Fantástico, revista televisiva dominical da Rede Globo no ar desde a década de 1970. Em suas diversas versões, as aberturas do programa de seu início até sua redução a apenas uma assinatura com o título invariavelmente contaram com um balé que foi ganhando versões progressivamente vinculadas a um estilo visual tecnológico a partir da abertura estreada em 1983 e chegando à síntese total de animação em sua versão estreada em 1996. O balé da abertura do programa dominical contava com coreografia e efeitos especiais servindo como uma demonstração de capacidade técnica e artística da TV Globo.

Espaços e cenografia: ascensão material e crítica ao “bom gosto”

Coerente com o conceito da abertura da novela, já analisada anteriormente, a cenografia caracteriza, valoriza e antecipa elementos da ação dramática. Contextualiza os diferentes grupos sociais, explicita as suas relações e suas diferenças e confere visualidade aos contrastes e harmonias que têm lugar nas vidas dos personagens da trama.

O papel da arquitetura vai além de uma contextualização da narrativa, seja no teatro, no cinema ou num programa de televisão. A ambientação cenográfica, aliada à concepção dos figurinos e dos demais elementos gráficos adotados, configura a identidade visual do conceito e da trama ficcional. A caracterização dos espaços físicos onde a ação se desenrola define e caracteriza personagens e eventos.



O arquiteto, designer e artista italiano Stefano Casciani entrevistou Wim Wenders⁶, desenvolvendo interessantes reflexões sobre as relações entre a percepção da cidade e a sua representação no cinema. A percepção do cineasta é muito próxima da abordagem do arquiteto porque, para ele, a forma urbana é muito mais do que cenário: em seus filmes, a cidade é protagonista. Suas análises exemplificam e enriquecem estudos sobre os significados da paisagem urbana, desenvolvidos por autores como Lynch (2010).

O cineasta confessou, na entrevista, que é um apaixonado pela cidade – para ele, os edifícios são seres humanos e cidadãos urbanos e, em muitos de seus filmes, a cidade é o protagonista principal. O lugar transmite energias e sentimentos que interagem com as pessoas, estabelecendo o diálogo. Wenders acredita que o cinema tem a função de ajudar a decifrar a cidade e assim interagir com ela de maneira mais harmoniosa e consciente. O cinema coloca a imagem da cidade em foco e torna mais tangível a sua percepção, e esta ideia pode ser transposta para a telenovela.

A cidade fala, numa linguagem desenhada através da composição e da articulação da ação com a arquitetura, em termos da estrutura formal, que se consolida na imagem. O observador estabelece relações entre elementos da arquitetura e dos espaços urbanos, numa leitura que influencia a compreensão da narrativa e da própria vida da sociedade.

A produção nacional recente, na televisão como no cinema, tem abordado a paisagem da cidade em sua multiplicidade expressiva e sua riqueza cultural e sociológica. O filme “O maior amor do mundo” (Carlos Diegues, 2006) revela uma arquitetura da cidade, das relações sociais em uma abordagem sensível e poética. A ambientação cenográfica do filme apresenta uma estética do lixo, que mistura diversas concepções estéticas. A lente sensível do filme atravessa a cidade, da Zona Sul até a favela, por meio do personagem que cruza todos os mundos, atravessa todas as fronteiras sociais, econômicas e culturais na perseguição do maior amor do mundo.

O documentário “Lixo extraordinário” (Lucy Walker, João Jardim e Karen Harley, 2010) apresenta a obra do artista brasileiro contemporâneo Vik Muniz e mostra que a arte, além de renovar a cultura e os valores, tem um papel decisivo para reciclar simultaneamente vidas e a sociedade. O filme torna extraordinário aquilo que é mais ordinário, banal, que está em todo o lugar, o

6. CASCIANI, Stefano. Entrevista Wim Wenders. Domus, n.943, janeiro de 2011 p. 36-44.

que sobra, o que ninguém quer. No entanto, o reaproveitamento, a reciclagem e o cuidado com o lixo, além de servirem como fonte de renda para numerosas famílias, constituem processos fundamentais para a sobrevivência do planeta. O equilíbrio ecológico e a sustentabilidade do ambiente dependem do destino que a sociedade der ao seu lixo. Não há vida sem lixo e o lixo produzido pela sociedade é o reflexo da cultura. Há diversos tipos de lixo, como lixo limpo e lixo sujo, lixo orgânico e lixo seco, lixo rico e lixo pobre. E nem tudo o que é lixo é lixo.

A riqueza das imagens, criadas pelo artista, com a colaboração dos catadores de material reciclável e fixadas nas fotografias, produzidas em equipe, reside numa sobreposição de paradoxos. São releituras de obras da história da arte, compostas com lixo, ao invés de tintas. Restos de matéria suja e malcheirosa constituem texturas que substituem as cores tradicionais. As fotografias de Vik Muniz reciclaram restos da matéria durável com que são fabricados os produtos descartáveis da sociedade industrial em imagens extraordinárias.

A estética do lixo já foi objeto de abordagens artísticas, desde a década de 60, quando os artistas trabalhavam com materiais de origens alternativas, como sucatas e remete aos *object trouvé* e ao dadaísmo, do início do século XX. Materiais alternativos ganharam acabamentos requintados por Picasso e Braque, e linguagem requintada no cubismo sintético, na década de 1920, em obras que abordavam questões da linguagem visual, temas específicos dos movimentos modernos. No Brasil dos anos 60, Helio Oiticica criou os *penetráveis* e os *parangolés*, que questionaram linguagens e conceitos artísticos, com o emprego de materiais e de técnicas alternativas. Nas grandes exposições e bienais de arte contemporânea, os materiais adotados comportam outras mensagens e constituem elementos conceituais.

O título da novela Avenida Brasil remete à paisagem urbana, na qual a trama se desenvolve, e a análise da sua concepção cenográfica conduz a reflexões sobre a organização socioeconômica da cidade e sobre a cultura contemporânea. São cinco ambientes bem diferentes, cujas características formais contextualizam instantaneamente os padrões sociais, econômicos e culturais dos distintos grupos que se entrelaçam na ação. Os deslocamentos dos personagens entre estes espaços físicos tão heterogêneos evidenciam a complexidade das relações sociais, com ironia e bom humor.

Na caracterização dos espaços, destacam-se dois extremos: de um lado, o lixão e a favela e, do outro, a “mansão”, onde vive o personagem Tu-

fão com sua família. E entre os exageros caricaturais dos extremos opostos, encontram-se ainda mais duas categorias, os ambientes simples do subúrbio e a elegância requintada da Zona Sul carioca.

O uso da cor já transmite mensagens eloquentes: na “mansão”, cores vivas, misturas de estampas exageradas, excesso de elementos carregados de apelos visuais, misturas de materiais, exagero de detalhes, ornamentos e de texturas. No lixão, predominam cores neutras, a cor do lixo é parda, empoeirada e sem vida, como massa amorfa. As cores deste cenário não se diferenciam das que se apresentam nos apartamentos de luxo da Zona Sul, com cores neutras, mobiliário discreto e de bom gosto, poucos elementos e estilo “clean”. A cenografia da novela revela um olhar irônico sobre o contexto histórico contemporâneo, ao aproximar características espaciais dos extremos opostos. O uso abusivo da cor dourada também pode ser interpretado com ironia. Na mansão, os ouros falsos, em contraste com o preto e outras cores vivas transmitem as ideias de ostentação, de falsidade e de futilidade. Os adornos representando escravos negros de pele e músculos reluzentes vestidos com trajes e turbantes dourados são um apelo ao gosto kitsch.

A casa da mãe Lucinda no lixão é cheia de amor e valorizada por uma iluminação suave, discreta e sofisticada, que denota vida e esperança, valores muito mais sólidos do que os falsos brilhos da casa dos milionários sem caráter. Vidros coloridos de garrafas filtram e desenharam esta luz que se reflete em adornos também dourados, feitos de papel alumínio reciclado de embalagens descartadas. Aqui, o dourado é autêntico, porque ostenta a sua fragilidade de papel, não quer imitar o ouro ou a riqueza, quer apenas refletir o brilho do sol. A pobreza material deste lar repleto de crianças abandonadas é compensada por um ambiente acolhedor, onde reina a hospitalidade e há lugar para todos, na longa mesa de refeições. As instalações são precárias, adaptadas, improvisadas, mas funcionam, promovendo proteção e abrigo aos seus habitantes.

A fachada da “mansão” aparece como uma personagem, anunciado a ação que vai ter lugar no seu interior, contextualizando, colocando o espectador no interior deste “mundo”. Tal caracterização espacial parece emergir do texto de Venturi Complexidade e contradição em arquitetura (1995), que analisa o discurso da arquitetura ao longo da história em suas múltiplas dimensões. A fachada apresenta elementos simbólicos da arquitetura clássica, como as

colunas de ordem colossal⁷ e a composição simétrica, como se fosse um templo. Tais elementos são empregados frequentemente em edifícios públicos e representativos, que são símbolos de ostentação e poder, além de aparecerem em clássicos do cinema, denotando luxo, que nem sempre está associado ao verdadeiro requinte.

Para Pignatari (2009: 178), “os traços fundamentais de uma semiótica do poder devem ser enfeixados pelas palavras alto e grande”, que são identificadas na arquitetura deste cenário. O enquadramento frontal é antiespacial, nega a profundidade da construção, apresentando a silhueta do casarão, uma construção imponente, circundada por uma vegetação exuberante. A alta cerca

metálica, estruturada por pilares ornamentados, um jardim e a piscina isolam o edifício do tumulto da cidade, sem, no entanto, conferir privacidade aos seus habitantes. Cercada pela natureza, a arquitetura da mansão ostenta um estilo eclético, com uma decoração kitsch, com colunas e arcos, em composição simétrica coroada, no terraço, por duas cúpulas e uma pérgula.

A falsidade da arquitetura da mansão reflete o caráter dos seus moradores e remete ao texto emblemático de Robert Venturi sobre Las Vegas (1978), que analisa os símbolos no espaço e a paisagem da cidade como fenômeno de comunicação arquitetônica. A estética da pop art, desenvolvida pelos padrões da publicidade, disseminou a cultura da mistura de estilos a tal ponto, que uma linguagem visual como esta já não choca o telespectador.

As tomadas da paisagem dos subúrbios do Rio, com suas belezas naturais, suas ruas e praças mostram a diversidade da vida cotidiana, com a animação e o caos característicos da cidade contemporânea, com a animação do comércio e com o movimento do trânsito e dos pedestres. Visões panorâmicas da cidade alternam-se com detalhes e revelam a riqueza visual da vida, da cultura e do imaginário, as contradições da urbanização com a exuberância do relevo e da vegetação, realçando os contrastes entre a beleza da natureza e a crueldade das diferenças sociais. Voando pela cidade, a câmara revela a realidade da paisagem carioca, que inclui os elementos naturais e artificiais em arranjos e combinações que representam a riqueza das relações sociais e da vida na cidade.

7. A ordem colossal é como se definem as colunas de proporções robustas, que atravessam mais de um pavimento e geralmente tem seção circular e elementos decorativos como volutas e capitéis.

Considerações finais

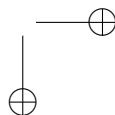
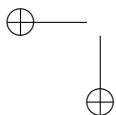
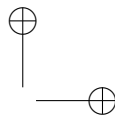
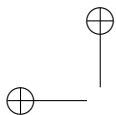
Uma telenovela é uma obra que depende de uma grande estrutura de financiamento e realização para ser produzida e veiculada. Desta maneira também temos que levar em consideração que o imaginário nas suas variações e visualidades produz estéticas circunstanciais que aglutinam tanto visões autorais quanto os reflexos das estruturas que as viabilizam. Assim podemos entender que uma telenovela incorpora elementos inovadores a cada edição, em um constante desafio de manter-se relevante em meio às infinitas opções de informação e entretenimento, mas também traz fatores tradicionais de fácil reconhecimento e diálogos com a massa de espectadores.

Uma vez que dialoga com a massa de espectadores a telenovela busca também caminhos esteticamente modernos evitando se perder em propostas de um pós-estruturalismo narrativo frequentes no contemporâneo. Avenida Brasil traz a face e o protagonismo de uma circunstância não mais aurática mas popular e compreensível para todas as camadas da sociedade, sejam aquelas com identificação imediata ou não.

Referências

- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. BUCCI, Eugênio (Org.). Brasil em tempo de tv. São Paulo: Boitempo, 1996.
- CASCIANI, Stefano. Entrevista Wim Wenders. Domus, n.943, janeiro de 2011 p. 36-44. COELHO NETTO, J. T. Moderno Pós-Moderno (3a edição). São Paulo: Iluminuras, 1995. FERNANDES, Ismael. Memória da Telenovela Brasileira. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997. FERRÉS, Joan. Televisão Subliminar. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FILHO, Daniel. Circo Eletrônico: fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- JAMESON, Fredric. Pós-modernismo - a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1997.
- KRASNER, Jon S. Motion graphic design: applied history and aesthetics. Nova Iorque: Focal Press, 2008.

- LYNCH, Kevin. A imagem da cidade. Tradução Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- LYOTARD, Jean-François. A condição pós-moderna. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- MAFFESOLI, Michel. A contemplação do mundo. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- _____. “O imaginário é uma realidade”, in Revista FAMECOS. Porto Alegre: EDIPUCRS, no 15, ago. 2001a, p. 74-81.
- _____. “O eterno instante. O retorno do trágico nas sociedades pós-modernas”. Lisboa: Instituto Piaget, 2001b.
- MALRIEU, Philippe. A construção do imaginário. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- MELO, Victor Andrade de; PERES, Fabio de Faria (orgs.). O Esporte Vai ao Cinema. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2005.
- PALLOTINI, Renata. Dramaturgia De Televisão. São Paulo: Editora Moderna, 1998. PIGNATARI, Décio. Semiótica da arte e da arquitetura. Cotia: Ateliê Editorial, 4ª. Ed., 2009.
- RAHDE, Maria Beatriz Furtado; CAUDURO, Flávio Vinícius. Algumas características das imagens contemporâneas. Revista Fronteiras, São Leopoldo/RS, v. VII, n. 3, p.195-205, 2005.
- TV GLOBO NOVELAS E MINISSÉRIES/PROJETO MEMÓRIA GLOBO (Guia Ilustrado). Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2010.
- VENTURI, Robert, et alii. Aprendiendo de Las Vegas: El simbolismo de La forma arquitectónica. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.
- _____. Complexidade e contradição em arquitetura. Tradução: Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- WOLTON, Dominique. Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.



Identidades Nacionais e Cinema: Uma revisão crítica do livro *Directory of World Cinema: Spain*

Isabel Macedo

Universidade do Minho, Portugal

E-mail: isabelmaced@gmail.com¹

Resumo

Esta obra constitui uma parte de uma série de volumes publicados no âmbito do *Directory World Cinema* da editora *Intellect Books*. A primeira parte é constituída por uma crítica ao filme “*Biutiful*”, uma entrevista ao realizador Jaime Rosales, seguida de uma reflexão sobre a indústria cinematográfica espanhola. Esta primeira parte é composta ainda por um capítulo em que se discutem os aspetos que definem a cultura espanhola, encerrando com uma reflexão sobre o trabalho de alguns realizadores espanhóis. Na segunda parte são discutidos dez géneros cinematográficos que caracterizam o cinema espanhol, sendo analisados dez filmes por cada género apresentado. Salien-

tamos que esta obra beneficiaria com uma reflexão final sobre o cinema espanhol, que passaria por reconhecer e discutir o carácter nacional do cinema produzido, muito marcado pelos espaços nacionais e pela história política, cultural e social vivida. Muitas cinematografias europeias tornaram-se conhecidas como pertencentes a uma determinada cultura nacional, tendo algumas desenvolvido inclusivamente um estilo ou especializando-se num género específico. Esta parece ser a realidade do cinema espanhol, estando muito presente o género classificado nesta obra como *melodrama de autor*.

Palavras-chave: cinema, identidade nacional, melodrama de autor

1. Artigo desenvolvido no âmbito de bolsa de doutoramento atribuída pela FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia (SFRH/BD/75765/2011)

National Identities and Cinema: a critical recension of the book Directory of World Cinema: Spain

Abstract

This critical review concerns the book *Directory of World Cinema: Spain*. This book is part of a series of volumes published in the Directory of World Cinema, by Intellect Books. The first part consists of a critique of the film "Biutiful", an interview with the director Jaime Rosales, followed by a reflection on the Spanish film industry. This part is also composed of a chapter in which are discussed the aspects that the authors consider to define the Spanish culture, concluding with a reflection on the work of some Spanish filmmakers. In the second part are presented ten film genres that characterize the Spanish cinema, and

analyzed ten films by each gender. This book would benefit from a final reflection on the Spanish cinema, by recognizing and discussing the national character of the films produced, very marked by the national spaces and by the political, cultural and social history lived. Many European cinematographies became known as belonging to a particular national culture, and some even developed a style or have become specialized in a particular genre. This seems to be the reality of Spanish cinema, were the genre classified in this book as *author melodram* is very present.

Keywords: cinema, national identity, author melodram

A obra *Directory of World Cinema: Spain* constitui uma parte de uma série de volumes publicados no âmbito do *Directory World Cinema* (estudos académicos sobre filmes) da editora *Intellect Books*. Cada volume desta série é composto por uma coleção de recensões, ensaios, críticas, resumos de filmes, com as merecidas ilustrações. São destacados filmes e atores considerados centrais no contexto cinematográfico nacional pelo editor da obra, Lorenzo J. Torres Hortelano. Estes volumes pretendem constituir um contributo para a reflexão sobre o cinema produzido em diferentes países. Atualmente, encontram-se publicados volumes sobre o cinema espanhol, francês, italiano, alemão, americano – dois volumes, um dedicado ao cinema independente e outro ao cinema comercial – japonês, russo, australiano e neo-zelandês, iraniano, sul-coreano e britânico². Além destes, estão previstos outros trabalhos,

2. Cf. <http://worldcinemadirectory.co.uk/>.

embora não esteja ainda conjecturada a produção de um volume sobre o cinema português.

Para Lorenzo J. Torres Hortelano – professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Rey Juan Carlos (Madrid) – este livro constitui um auxílio indispensável para compreendermos o passado e o presente do cinema espanhol. Segundo o mesmo, através do filme podemos expressar-nos e consequentemente compreender-nos melhor enquanto sociedade. O autor considera este livro uma espécie de guia para as novas gerações, que estrutura a diversa cinematografia espanhola. Por isso, a sua estrutura é clara e de fácil compreensão, contudo, a linguagem de estilo mais académico parece contradizer esta ideia de guia.

A primeira parte é constituída por uma crítica ao filme “Biutiful”, uma entrevista ao realizador Jaime Rosales, seguida de uma reflexão sobre a indústria cinematográfica espanhola. Esta primeira parte é composta ainda por um capítulo em que os autores Latorre Izquierdo e Martínez Illán discutem sobre os aspetos que consideram definir a cultura espanhola. Conta ainda com uma análise daquilo que tem sido a Semana de Filme Experimental de Madrid, situando esta cidade no centro do cinema espanhol. Esta parte inicial da obra encerra com uma reflexão sobre o trabalho de alguns realizadores espanhóis. Na segunda parte são discutidos dez géneros cinematográficos que caracterizam o cinema espanhol, sendo analisados dez filmes por cada género apresentado.

Como foi referido anteriormente, a primeira parte desta obra abre com uma crítica realizada por Torres Hortelano (2011) àquele que considera ser o filme do ano 2010, “Biutiful”, de Alejandro Gonzalez Inarritu. O autor chama a atenção para a controvérsia que esta seleção pode provocar, pelo facto de se tratar de um filme cujo realizador é mexicano e não espanhol. Estamos a falar de uma coprodução, realizada em Barcelona, que Torres Hortelano (2011) classifica como o melhor filme realizado em Espanha em 2010 e um dos melhores trabalhos de Javier Bardem.

De seguida, é-nos apresentada uma entrevista ao realizador Jaime Rosales que, curiosamente, procura esclarecer que nunca vê ou realiza um filme como espanhol ou para um público espanhol, ou seja, que não reflete de um ponto de vista nacional. Para o realizador, o seu trabalho passa muito por ser testemunha do seu tempo, deixando evidências deste tempo através de imagens e sons. Efetivamente, apesar de não pretender discutir a questão nacional, o

certo é que as suas representações desse tempo – e as imagens e sons que as constituem – tendem a ser influenciadas pelo contexto onde se move. Daí que as *projeções-identificações* (Morin, 1956/1997) deste e de outros realizadores espanhóis (e de outros países europeus) – objetivadas em situações, acontecimentos, personagens, atores e reificadas no cinema – estejam de algum modo relacionadas com a realidade nacional.

Refletindo sobre a indústria cinematográfica espanhola, José Maria Alvarez Monzoncillo indica que o cinema espanhol viveu momentos de recessão e de expansão ao longo do último século, estando os ciclos de maior expansão relacionados com um aumento do investimento nesta indústria por parte da televisão, exigência do governo espanhol. Apesar deste investimento, o orçamento para a produção fílmica ainda é muito limitado, bem como a promoção comercial, as exportações e, consequentemente, os proveitos financeiros. Daí que a indústria fílmica espanhola deva tirar o máximo de partido da internet para a distribuição cinematográfica, procurando conquistar o mercado internacional. Com efeito, a internet tem permitido uma maior eficiência, abrangência e redução de custos na distribuição e exibição dos produtos audiovisuais, promovendo a reconfiguração das estratégias de divulgação (Pérgola, 2004).

Na secção seguinte, num capítulo denominado de *Cultural Crossover*, dois autores trabalham três aspetos que, na sua perspetiva, definem a cultura espanhola de um modo universal: a influência dos movimentos *avant-garde*; o modo como a violência é representada no cinema espanhol e as diferentes leituras de D. Quixote que, para o editor, são também leituras do que é ser espanhol. Desde 1910, a obra de Cervantes, D. Quixote, é levada ao ecrã. Durante todo o século vários filmes têm por base a história de D. Quixote e Sancho Pança. Um capítulo deste livro é dedicado a esta análise, dando conta dos trabalhos realizados sobre esta obra e da sua importância para compreendermos a história recente espanhola, através do testemunho do tempo em que cada filme foi produzido.

É na Semana de Filme Experimental de Madrid, o único festival espanhol com uma secção experimental em competição, que são apresentados e divulgados trabalhos inovadores no mundo do cinema experimental, caracterizado por procurar ir além do estabelecido na linguagem fílmica, constituindo um processo de aprendizagem e evolução na área do cinema. Efetivamente, Madrid tem sido a cidade espanhola escolhida pela maioria dos realizadores para a rodagem dos seus filmes. Exemplo desta seleção são os filmes de Edgar

Neville (1943, 1945, 1946, 1950), José António Neves Conde (1951), Rafael Azcona (1958, 1960), Carlos Saura (1959, 1980), Pedro Almodóvar (1984, 1987, 1995) e León de Aranoa (1998, 2005). Trata-se de filmes que, embora de diferentes pontos de vista e em períodos muito distintos, histórica e socialmente, têm Madrid como cenário principal. É nesta cidade que os realizadores apresentados no capítulo seguinte desta obra desenvolveram boa parte do seu trabalho. Assim, o trabalho dos realizadores Edgar Neville, Fernando Fernán-Gómez, Carlos Saura, Víctor Erice e Pedro Almodóvar, constituem o mote de discussão do último capítulo daquela que consideramos a primeira parte desta obra.

A segunda parte deste trabalho aborda, de um modo geral, dez géneros cinematográficos que caracterizam o cinema espanhol: melodrama de autor; comédia grotesca; drama ibérico; musical; cinema do pós-guerra; filmes de época; o cinema de transição para a democracia; crime e *thriller*; fantasia e terror e documentário experimental. Dentro de cada género cinematográfico apresenta-se uma introdução e dez filmes, com as respetivas sinopses e críticas. Para isso, o editor recorreu a vários colaboradores, especialistas nos diferentes géneros cinematográficos expostos. Torres Hortelano (2011) inicia a discussão sobre os vários géneros de filmes espanhóis com uma breve introdução e exemplificação de trabalhos integrados no género *melodrama de autor*. Para o autor, Pedro Almodóvar e Isabel Coixet são realizadores que se identificam com este género cinematográfico, com trabalhos como “Todo sobre mi madre” (Almodóvar, 1999) e “Min vida sín mi” (Coixet, 2003). Também os trabalhos de Júlio Medem são representativos deste género. O filme “Ana Caótica” (2007) é um exemplo perfeito de melodrama de autor e “Jamón, Jamón” (1992) de Bigas Luna abre a apresentação deste género que constitui uma veia original do cinema espanhol, cuja origem remonta ao período do pós-guerra civil.

Os filmes representativos da *comedia grotesca*, são exemplos de trabalhos que têm como objetivo a distorção da realidade, procurando criticar a sociedade. Ao contrário da comédia clássica que termina em harmonia, reafirmando a ordem estabelecida – a família, a comunidade e a nação – filmes como os de Luís García Berlanga terminam invariavelmente em solidão. Para Steven Marsh trata-se de uma “comédia de solidão, perda e perdedores” (Torres Hortelano, 2011: 86).

O *drama ibérico* constitui o género discutido de seguida nesta obra. Enquanto os conflitos familiares constituíram e continuam a ser uma fonte temática para o género, temas como a religião e a repressão social associados à família foram sendo substituídos por assuntos relacionados com a realidade do quotidiano, como o desemprego, o terrorismo e a posição sócio-cultural da mulher neste século.

O género *musical* também teve um papel muito importante na história do cinema espanhol. De acordo com Sánchez Alarcón “os seus personagens e as músicas tiveram uma grande influência na memória pública” (Torres Hortelano, 2011: 125). Outro género que teve um papel proeminente no cinema espanhol, logo depois do drama e da comédia, são os *filmes de época*. Contudo, faltou-lhes grandeza segundo Torres Hortelano (2011), porque se trata de um género cinematográfico que exige um investimento significativo. Um exemplo de filme de época é “El Dorado” (1988) de Carlos Saura, baseado nos mais importantes eventos da história imperial espanhola. Dentro deste género, o autor refere dois sub-géneros, os de teor biográfico e aqueles sobre a religião. Um exemplo deste último é a coprodução com Portugal do filme “Nuestra Señora de Fátima” de Rafael Gil (1951).

Já no *cinema do pós-guerra* Edgar Neville é um realizador de referência, tendo criado nos anos quarenta “uma inconfessável trilogia liberal” (Torres Hortelano, 2011: 184): “Tower of the Seven Hunchbacks” (1944), “Domingo de Carnaval” (1945) e “El crimen de la calle de Bordadores” (1946). A ideia de reconciliação entre espanhóis e o restabelecimento das liberdades civis são próprias do *cinema de transição para a democracia*. O teor democrático nos filmes que começam a ser produzidos no final do regime de Franco pelas gerações mais novas, provoca o desaparecimento dos ecrãs de filmes relacionados com o imaginário ditatorial.

O género *crime e thriller* também foi condicionado pelos constrangimentos provocados pelos diferentes períodos históricos vividos em Espanha. No regime de Franco, a censura não permitia a exibição de filmes que de algum modo quebrassem a imagem imaculada do ditador. Neste período, este género mostrava um mundo moralizante e poético, em que o mal era sempre punido. Já na década de 90, ganham prestígio os *thrillers* urbanos como “Thesis” (1996) e “Open your eyes” (1997) de Alejandro Amenábar.

Exemplos do género *fantasia e terror* são alguns sucessos de bilheteira recentes, como “El Orfanato” e “[Rec]” (2007), que situaram Espanha na *palco*

do terror internacional. Esta obra termina com a reflexão sobre o género *documentário experimental*, salientando a ideia de que a fase final do regime de Franco e a fase de transição para a democracia foram os períodos mais ricos na produção de filmes com estas singularidades.

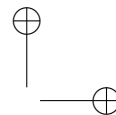
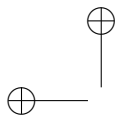
Na nossa perspetiva, este livro beneficiaria da inclusão de uma reflexão final sobre o cinema espanhol, que passaria por reconhecer e discutir o carácter nacional do cinema produzido, muito marcado pelos espaços nacionais e pela história política, cultural e social vivida. Passaria também por uma tentativa de compreender este cinema à luz daquele que é produzido no resto da Europa e, provavelmente, por discutir as características que marcam a identidade do cinema espanhol.

Na opinião de Elsaesser (2005: 13), três fatores permitem uma leitura do cinema do Oeste Europeu depois da II Guerra Mundial: os realizadores são reconhecidos como autores; os seus estilos e temas espelham a imagem da nação e caracterizam-se pelos novos significados políticos e de renovação estética que acompanham a realidade sócio-política. Para este autor, “cada país tem o seu próprio cinema nacional, cada vez mais defendido como um valioso tesouro e parte de um património inalienável nacional”. A este propósito, Hill (2001) enfatiza este carácter nacional referindo-se ao cinema britânico, influenciado pela necessidade de financiamento e de audiências, sendo a televisão um meio através do qual os realizadores obtêm estas duas vertentes, essenciais para continuarem a produzir filmes. E porque são produzidos para uma audiência nacional, discutem-se questões representativas das complexidades nacionais. Efetivamente, estas características estão também presentes no cinema português. A guerra, por exemplo, influenciou diversos cineastas tendo servido “como forma exemplar de *contar Portugal*” (Grilo, 2006: 108). A partir da década de 90 tem sido a realidade social, marcada pelo desemprego, pelas drogas e pela realidade multicultural que tem habitado o imaginário dos realizadores portugueses.

Com efeito, muitas cinematografias europeias tornaram-se conhecidas como pertencentes a uma determinada cultura nacional, tendo algumas desenvolvido inclusivamente um estilo ou especializando-se num género específico (Baptista, 2010). Esta parece ser a realidade do cinema espanhol, estando muito presente o género classificado nesta obra como melodrama de autor.

Referências bibliográficas

- BAPTISTA, Tiago (2010) Nacionally correct: The invention of portuguese cinema. *Portuguese Cultural Studies*, n.º 3.
- ELSAESSER, Thomas (2005) *European Cinema: Face to Face with Hollywood*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- GRILLO, João M. (2006) *O Cinema da Não-Ilusão: histórias para o cinema português*. Lisboa: Livros Horizonte, Lda.
- HILL, John (2001) British Cinema as National Cinema: Production, Audience and Representation. In Murphy, R. (Ed.) *The British Cinema Book*. London: British Film Institute.
- MORIN, Edgar (1956/1997) *O Cinema ou o Homem Imaginário*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- PÉRGOLA, Alessandra C. (2004) *O cinema e a produção audiovisual: Um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/pergola-alessandra-distribuicao-na-internet.pdf>.
- TORRES HORTELANO, Lorenzo. J. (ed.) (2011) *Directory of World Cinema: Spain*. Bristol: Intellect, Ltd.



Marketing, recepção e crítica cinematográfica na era digital

Liliana Pacheco

Instituto Universitário de Lisboa, Portugal

E-mail: ltrpo@iscte.pt

Resumo

Neste artigo pretende-se reflectir sobre o papel do cinema na sociedade contemporânea, sobretudo do ponto de vista da crítica e da discussão cinematográfica. De que modo é que ela se organiza em torno de comunidades virtuais e como estas são ou não importantes para o sucesso de um filme. É discutido o lugar da cinefilia ao longo do século passado e nos dias de hoje. Passa-se ainda pelas revoluções ao nível da produção e consumo de cinema trazidas pelas novas tecnologias, além de se analisar algumas das potencialidades do marketing digital.

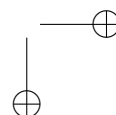
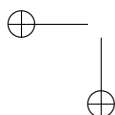
Palavras-chave: cinefilia, crítica, ciberespaço, marketing digital, criticismo

Marketing, reception and cinematographic critique in the digital era

Abstract

This paper seeks to reflect on the role of cinema in contemporary society, especially from the point of view of film criticism and discussion. How is it organized around virtual communities and how they are or aren't important to the success of a film. It discussed the place of cinephilia over the last century and today. One passes by the revolutions brought by new technologies at the production and consumption of cinema, and analyze some of the potentialities of digital marketing.

Keywords: cyberspace, digital marketing, criticism



Cinefilia – um conceito em mutação

ANTOINE DE BAECQUE E THIERRY FRÉMAUX definem o conceito de cinefilia não apenas como um modo de ver filmes, mas também como um modo de falar sobre eles e difundir o seu discurso. A cinefilia teve um crescimento exponencial nos últimos anos. Hoje, graças à Internet, um cinéfilo pode ler críticas de várias publicações de todo o mundo e obter uma alargada perspectiva quer sobre um filme individual quer sobre o estado do cinema em geral. Mas talvez mais importante que o acesso aos sites, é o acesso aos blogues e as redes sociais que mais mudou a paisagem no discurso cinéfilo. Estes espaços oferecem qualquer coisa que está entre o discurso formal da escrita e discurso informal da oralidade. Englobam crítica, reflexão, análise (de filmes novos e velhos), além de convidarem os leitores a interagir com eles. Scott Balcerzak, na obra *Cinephilia in the age of digital reproduction*, reflecte sobre como na era dos efeitos digitais, da Internet, esta paixão pelo cinema se materializa de formas inimagináveis. As possibilidades da cultura digital abrem todo um novo mundo à cinefilia. Para este autor, académicos, teóricos, críticos, bloggers e anónimos acreditam que a cinefilia não consiste apenas num modo de recepção prazeroso, mas um movimento colectivo – agora, digital. Mas o conceito de cinefilia não é estanque. A cinefilia, historicamente, esteve em parte do séc. XX (especialmente entre os anos 1920 e 1970, e também nos centros urbanos – Berlim, Nova York e, sobretudo, em Paris) associada a um hábito regular de ir ao cinema, de conhecedores e elites. Deste movimento, nasceram as críticas mais ou menos formais sobre os filmes como uma forma de arte e também como experiências. Se nos anos 20 do século passado surgiram os primeiros cineclubes e as primeiras publicações sobre cinema, nos anos 30 e 40, com os regimes opressivos na Europa, a cinefilia perdeu fôlego, só o vindo a recuperar na década de 50, com a criação de várias publicações especializadas, sendo a mais famosa os *Cahiers du cinéma*, que contava com colaborações de Jean Luc Godard, François Truffaut, Jacques Rivette, entre outros. Nos anos 70 e 80, os grandes jornais e revistas publicados pelos grandes grupos de comunicação foram ganhado terreno às publicações especializadas em cinema.

Na década de 80, com o aparecimento dos filmes hiper-industriais e das videocassetes, alguns autores assumiram a morte da cinefilia – entre eles, Su-

san Sontag, para o próprio ritual de ir ao cinema era essencial ao conceito de cinefilia.

Nos anos 90, a cinefilia estava conotada com um movimento snob e *démodé*. Os filmes assumiam, cada vez mais, uma forma hiper-industrial, sobretudo nos Estados Unidos da América, cuja produção cinematográfica tem praticamente dominando a nível global, e foi-se perdendo o toque do autor, tão cultivado na *nouvelle vague*. No final da década de 90, começou a afirmar-se a ideia de que havia uma nova comunidade global de amantes de cinema e isto era visível através da proliferação de festivais de cinema, de publicações impressas e online sobre o tema e da distribuição global de cinema através do mercado de dvd. O renascimento da cinefilia no início deste milénio tem muito que ver com a revolução tecnológica que alterou os modos como as pessoas fazem, vêem e discutem o cinema. Os blogues parecem ser a forma online mais popular de discursos cinéfilos. O trabalho dos bloggers é distribuído fora dos canais tradicionais e um blogue tem tanto mais sucesso quanto maior é a comunidade que o cerca – quem o lê, quem comenta, os blogues que são referidos no seu blogue. O bloggers são uma construção, no sentido em que isso é obrigatório para poder escrever com alguma credibilidade sobre um tema. É preciso construir uma reputação online.

Os novos críticos de cinema e a revolução tecnológica

Mahomed Bamba no artigo *A Ciber-cinefilia e outras Práticas Espectatoriais mediadas pela internet*¹ sustenta que “a facilidade de acesso aos filmes e a consequente presença maciça do cinema no nosso quotidiano, o aumento do tempo gasto para ver os filmes em sala, a proliferação de *sites*, os grupos de discussão e os blogs sobre o cinema na internet, são traços salientes da realidade do espectador contemporâneo e que fazem com que o tema da cinefilia volte a ser mais do que pertinente e de atualidade no debate teórico sobre o cinema e os modos de consumo e recepção dos filmes na contemporaneidade.” Este autor defende que “Uma das principais particularidades da cibercinefilia destes últimos anos é a rápida mutação da paixão pelos filmes numa espécie de cybercineclubismo: há uma tendência natural no comportamento dos usuá-

1. Mahomed Bamba, *A Ciber-cinefilia e outras Práticas Espectatoriais mediadas pela internet*, em <http://en.scientificcommons.org/14921741>

rios da Internet de passar de simples colecionadores de dados (*blogs, fotologs*) a membros de grupos de discussão nos sites de filme.”

As tecnologias digitais afectam a cinefilia enquanto conceito (alteram-no) e enquanto movimento (modificam as suas práticas). O vhs e o dvd vieram redefinir a cinefilia – esta não era mais apenas uma experiência defronte ao grande ecrã. Aquele fascínio de experienciar um filme em determinado sítio e a uma hora exacta já não é o *leit motiv* de muitos destes novos cinéfilos.

Este autor escreve ainda que “a reação de uma parte dos cibercinéfilos contra a crítica cinematográfica institucional vai ao encontro daquilo que Patrick Farbiaz (1999) define como formas de ‘resistência midiática’”. Isto é, quando o espectador decide veicular as suas opiniões sobre um filme, está a expressar a sua recusa em aceitar o estatuto de receptor e consumidor passivo do conteúdo dos média. Com este gesto, a atitude do cibercinéfilo encontra uma similitude com a atitude do *hacker*, dos defensores do livre acesso aos conteúdos mediáticos e, inclusive, do cineclubista, pois todos “querem democratizar de dentro as instituições midiáticas, pela produção de um tipo de mensagem que seja subversivo na sua forma e no seu conteúdo.”² A proliferação de escritos de cinema na rede confirma e reforça a tendência: o cinéfilo passa do lugar de simples consumidor de informações para o de produtor de novas informações.

Muitas vezes, os comentários precedem a recepção e consumo dos próprios filmes. Estes conteúdos debruçam-se tanto sobre os filmes como sobre os produtos derivados do cinema – caso dos trailers e *making -off*, bem como sobre a expectativa provocada. Estas reacções misturam-se com as dos espectadores que já assistiram ao filme; forma-se assim um discurso onde se entrecruzam as apreciações sobre o filme em si mesmo e os comentários sobre as peças de promoção. Frequentemente, o que é questionado pelo cibercinéfilo é o tipo de expectativa suscitada por um filme e a frustração que dele decorre depois. É verdade que os comentários dos cinéfilos nem sempre são críticas profundas e estruturalmente construídas em torno do filme, embora não deixem de se tornar rapidamente uma segunda narrativa construída a partir dos sentimentos suscitados pelo filme.

Os efeitos digitais têm sido uma questão importante nos estudos fílmicos, mas na história do cinema temos acompanhado inúmeras evoluções tecnoló-

2. Op.Cit.

gicas: a inserção de cor, depois a introdução do som, a alteração do formato do ecrã, etc... Os efeitos especiais têm existido quase desde o nascimento do cinema. As tecnologias digitais vêm mudar o nosso relacionamento com os filmes, já que o que vemos, mesmo a expressão de um actor, pode ter sido editada digitalmente – e isso instala a dúvida na nossa relação com as imagens dos filmes.

Mas além dos desenvolvimentos na produção, as novas tecnologias têm um imenso efeito nos modos de recepção dos filmes: podemos ver no cinema ou em casa; comprar o dvd ou descarregar o filme ilegalmente da net; ver o filme todo seguido ou em partes; ver os extras ou passar para trás nas nossas partes preferidas. Os efeitos que estas mudanças têm na relação do cinéfilo com o cinema não podem ser descuradas.³ O que tem preocupado verdadeiramente a indústria é a substituição do cinema pelas tecnologias do vídeo digital e a pirataria. No campo das teorias do cinema, ainda não existem estudos sistemáticos sobre o aspecto da assistência e da reinvenção do cinema no ciberespaço.

Não é um fenómeno raro que, alguns espectadores, após verem um filme – no cinema ou descarregado da Internet – vão posteriormente adquirir o dvd – há inclusivamente packs e colecções especiais para coleccionador. É caso para questionar se as colecções de dvd de cada um não poderão funcionar como forma de capital social, no sentido em que Bourdieu forjou o termo.⁴ Segundo a classificação de Volen (2010: 25) os filmes inserem-se numa estrutura de oligopólio, dado que os bens primários dos média e indústrias de entretenimento são a maior parte das vezes intangíveis e objectivados na forma de direitos de propriedade intelectual, faz sentido pensar nos lucros futuros que esses direitos poderão gerar ao longo do tempo. Vamos considerar o ciclo de vida de um filme: exibição em sala → dvd/ blu-ray → pay tv/ vídeo-on-demand → free to air (canais tv abertos).

A internet veio alterar dramaticamente o período de tempo que demorava a passar de uma janela de exibição para a seguinte. Por isso também a estreia em sala hoje em dia tem de ser quase simultânea no mundo todo. Com a exibição digital, o custo de reprodução das cópias cai drasticamente, há maior

3. Scott Balcerzak e Jason Sperb, *Cinephilia in the Age of Digital Reproduction*, pp.2

4. O mundo social, para Bourdieu, deve ser compreendido à luz de três conceitos fundamentais: campo, habitus e capital.

portabilidade, a película não se deteriora tão rapidamente e a imagem e o som têm melhor qualidade.

A própria crítica cinematográfica vive um momento de transição. Enquanto o seu espaço nos media tradicionais tem vindo cada vez mais a desaparecer, em favor de peças sobre as estreias ou entrevistas com as estrelas que integram o elenco, novos modelos de crítica cinematográfica têm surgido na Internet. Rodrigo Carreiro, no artigo *História de uma crise: a crítica de cinema na esfera pública virtual*, identifica duas tendências: a primeira é a crítica semi-amadora, formada principalmente por cinéfilos – ou cibernéfilos, como designa aqueles que são amantes de filmes, que gostam de ler e escrever sobre cinema e encontram na Web a oportunidade de participarem no debate crítico. A segunda tendência refere-se a um novo modelo de crítica profissional de cinema. Estes críticos encontram na Internet as condições ideais para reflectirem sobre questões estéticas dos filmes sem estarem constrangidos aos limites jornalísticos de tempo, espaço e orientação editorial. O ciberespaço é a base tecnológica indispensável para este novo espaço discursivo. Mas Rodrigo Carreiro coloca a dúvida se o ciberespaço será a nova esfera pública, tendo em conta a sua dimensão de resistência. Aqui o trabalho de Pierre Lévy⁵ é uma referência, se bem que talvez com uma abordagem demasiado optimista. Para Lévy, a Internet poderá ser a ferramenta para um debate público abrangente e democrático. O desenvolvimento de comunidades virtuais, como as dos ciberinéfilos, mostram que os primeiros passos para a reconstrução da esfera pública estão a ser dados. O cinema tem sido, desde a criação da Internet, um dos temas mais discutidos pelos internautas. Dois elementos unem estes ciberinéfilos: um gosto pessoal idêntico e a utilização das mesmas ferramentas com vista à comunicação. A crítica de cinema contemporânea parece estar a migrar dos meios tradicionais para o ciberespaço, onde pode incentivar um debate estético mais amplo e horizontal, o que por si só pode ser considerado uma forma de resistência cultural. No entanto, uma esfera pública não é apenas definida pela técnica, é sobretudo moldada pelas práticas sociais. Ao formarem uma cultura minoritária que utiliza todas as potencialidades oferecidas pela rede (como por exemplo a troca de ficheiros em redes P2P e o facto desta troca ser ilícita), reforça a ideia de que a cibercinefilia ultrapassa a dis-

5. Pierre Lévy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World on Cyberspace*, Basic Books

cussão teórica e se constitui como um acto de resistência cultural. Os próprios cibercinéfilos vão, muitas vezes, construindo a sua bagagem cinematográfica através destas partilhas, o que não seria possível antes da massificação da Internet.

Sob muitos aspectos, o cibercinéfilo não é muito diferente do cinéfilo que lia os *Cahiers du Cinéma*. O cibercinéfilo procura críticas em espaços virtuais, onde revê os seus gostos e lê blogues e redes sociais onde pode interagir com pares. De certa maneira, o cibercinéfilo consegue criar sucessos espontâneos, mesmo que a sua crítica seja realizada com base numa visualização feita em casa de um filme descarregado ilegalmente. Todos têm a possibilidade de se manifestar e é aqui que talvez melhor se vislumbre a noção de esfera pública. Os críticos que trabalham nos média tradicionais perdem a sua função de *gatekeepers*. Todos os cinéfilos podem ser críticos, desde que compartilhem opiniões e participem no debate. No entender de Rodrigo Carreiro, o papel social do crítico de cinema tradicional, que exerce o seu papel na imprensa oficial, é posto em causa por todas estas variáveis: a nova crítica profissional criada e consumida na Internet, a cibercinefilia, os cinéfilos que se transformaram em críticos semi-amadores e um espaço discursivo transnacional. No entanto, alguns perigos espreitam ao virar de mais um clique. A padronização que se encontra no discurso destes críticos, tanto profissionais como amadores é evidente. Embora vivam em pontos geográficos distantes, estabelecem analogias entre os mesmos filmes e fazem até metáforas idênticas. Esta padronização, no entanto, será anterior ao próprio meio: se existe uma padronização nos filmes e nos jornais, é natural que ela também se reflecta no discurso do cibercinéfilo. E se a democratização torna possível a emergência de uma nova esfera pública, também a ajuda ao facilitar a troca instantânea de informação. Os discursos individuais destes críticos reflectem o contexto em que vivem, cada vez mais marcado pela homogeneização das referências culturais e das práticas de consumo.

Com a popularização da internet, alguns decretaram a morte da cinefilia, como Susan Sontag defende na obra “The Decay of Cinema”, já que no seu ponto de vista o ritual de ir ao cinema era uma parte essencial da experiência. Melis Behlil, no artigo “Ravenous Cinephiles”, sustenta que, havendo um acesso ilimitado aos filmes e às revistas cinematográficas, há também maior facilidade em interagir com outros cinéfilos. Embora nem todos gostem dos mesmos filmes ou realizadores, estão unidos por uma paixão comum. O

ciberespaço veio abolir barreiras geográficas: determinado sujeito pode ser o único cinéfilo na sua terra, mas no contexto global proporcionado pela Web, encontra muitos pares. Desenvolve-se um sentimento de pertença nestas comunidades e há, sobretudo nos EUA, situações em que as pessoas acabam por se encontrar fora da rede. Esta nova cinefilia alimenta-se a si própria intelectualmente, através das novas tecnologias. Melis Behlil faz uma analogia, dizendo que as comunidades online são para os consumidores de cinema domésticos aquilo que os cineclubes foram para os que iam ao cinema. As manifestações de cinefilia no ciberespaço são variadas: podem passar pelas redes sociais até às mailing lists mais académicas; desde os grupos de fãs até aos *e-journals* mais orientados para a teoria e a crítica.

O marketing de cinema na(s) rede(s)

Os *blockbusters* têm normalmente uma máquina de marketing a promovê-los, mas um filme mais independente é mais promovido pelo boca a boca. Angus Finney, na obra *The International Film Business*, define como motivações para comprar um bilhete de cinema a visibilidade do filme, o desejo de o ver, a recomendação dos pares e a recomendação nas redes sociais – fóruns, twitter, facebook, por exemplo. Os desafios que se colocam à indústria, segundo este autor,⁶ são o esforço para encontrar a vontade do espectador, expandir e melhorar toda a experiência de ir ao cinema, pesquisar em detalhe as audiências e as tendências para os seus tempos livres e, finalmente, uma pressão ascendente na produção de filmes e nos custos do marketing. As perguntas que se colocam passam por: o quê e porquê as audiências são atraídas? Como é que isto pode ser otimizado? Como é que a pesquisa pode ser utilizada para obter os máximos efeitos?

Para compreender as audiências do cinema e o comportamento do consumidor, Finney sugere duas abordagens: a de Hollywood e a do cinema independente.⁷ Todos os anos, os estudos de Hollywood lançam meia dúzia de filmes que esperam que se transformem em filmes eventos. Estes têm orçamentos de produção homéricos e outro tanto para marketing. Aliás, há mesmo uma proporção em que 20% dos filmes lançados um ano arrecadam 80% do

6. Angus Finney, *The International Film Business*, pp.98

7. Op, Cit., pp.100

box Office. Já aos filmes independentes, muitas vezes é mais difícil entrarem no mercado do que o financiamento para serem produzidos. A audiência característica dos filmes independentes é normalmente constituída por um público com uma faixa etária superior aos 30 anos, que são mais indiferentes à publicidade e ao marketing, e têm menos tempo livre. Os distribuidores de cinema independente também costumam trabalhar com uma economia de escala diferente: muito do seu público está nos festivais de cinema. O público do cinema pode ser classificado por idade, por atitude em relação ao cinema (entusiastas, espectadores socais, relutantes e não-espectadores) e também por zona – urbanos ou rurais, sendo que a oferta disponível varia muito consoante esta característica.

O boca a boca é dos mais importantes fenómenos de marketing, que não pode ser comprado, independentemente do orçamento do filme. Com as novas tecnologias, atingiu proporções inéditas. Se podemos considerar que há uma característica que seja definidora do que são os novos média, esta seria a interactividade. Estes trouxeram uma enorme mudança na forma como as pessoas, as empresas e as comunidades se relacionam.

Este fenómeno é também um sinal da democratização da cultura: o público passou a ser mais exigente e através da Web consegue expressar os seus próprios gostos num “espaço público”.

Os principais blogues funcionam como agregadores, sendo frequentemente citados por outros e lançam assuntos que vão sendo repetidos pela web fora.

Outra característica importante – do conteúdo editorial na internet em geral – é ser gratuito. Ao contrário das revistas, que são mensais e com número de páginas restrito, além de terem um custo, os blogues de cinema, por exemplo, não cobram acesso, têm espaço ilimitado e actualização regular, além de liberdade de opinião.

Muitas agências de publicidade ou de meios continuam a mencionar que os clientes não são facilmente convencidos pelo online.

A internet é hoje não apenas o maior novo meio para a transmissão de informação e entretenimento – uma rede de redes -, mas também uma parte integrante de todas as operações de negócio modernas (Vogel, 2010: 47). A internet abalou os modelos de negócio consolidados de quase todas as indústrias, sobretudo das que pertencem aos média e ao entretenimento. Fê-lo reduzindo as vantagens competitivas geradas pelas economias de escala e subvertendo a lealdade dos consumidores. É o carácter desregulado da internet

que a transforma numa agente tão poderoso de mudança que permite formas alternativas de distribuição que contornam facilmente os segmentos estruturados. Já sabemos que a internet tem tanto de disruptiva como de impulsivadora. Um dos seus efeitos é diminuir o valor dos bens legais, porque os preços pelo conteúdo são menores ou inexistentes na rede e a função de gatekeeping do distribuidor fica enfraquecida. Altera também toda a estrutura de negócio geográfica e tecnológica alicerçada nos direitos de autor. Neste ambiente emergente, há um aumento da fragmentação em todo o lado (Vogel, 2010: 49). E em vez do controlo – através dos velhos direitos – há agora maior *empowerment*, participação, conectividade, personalização e colaboração entre usuários e criadores e distribuidores de conteúdo. A atenção das pessoas é limitada e há uma super-abundância de solicitações no ecossistema mediático actual. A pirataria aumenta o *buzz* de um filme, mas faz com que diminua a venda de bilhetes.

Com a geração mais jovem a dispendir muito do seu tempo livre na internet, a questão que se coloca é como chegar a esse público. Franchises e sequelas são formas de passar filmes que já tenham tido visibilidade e que não colocam grandes desafios de marketing. O marketing de cima para baixo (*top-down*) acabou e tudo aponta para que o diálogo nos dois sentidos seja o caminho a seguir. O *Blair Witch Project* teve uma campanha viral na internet que nem os realizadores nem o distribuidor (Artisan Entertainment) nunca imaginaram quando o compraram no festival de Sundance em 1999. Foi o primeiro sucesso assombroso de marketing pela Internet. Misturar factos com ficção na Internet revelou-se uma mina de ouro nas campanhas de marketing na web na década passada.

Finney sugere que se analise a relação entre os filmes e a Internet numa perspectiva de marketing a dois níveis: micro e macro. A um nível micro, seria interessante estudar os media interactivos e a sua influência nas audiências, através das redes sociais, dos *widgets*, aplicações, podcasts, etc. Ao nível macro, podemos ver um ponto de encontro entre dinâmicas sócias, económicas, criativas, tecnológicas e estruturais se encontram com as mudanças na própria indústria e como estas se reflectem na relação recíproca com o consumidor – como se pode levar a interacção a um nível máximo. No entanto, estudos

de Michael Franklin⁸ mostram que há uma relutância por parte dos estúdios e dos distribuidores *mainstream* para abraçarem o potencial total da Internet como ferramenta e como espaço para explorar o seu relacionamento com as audiências na totalidade. O impacto da Internet na indústria cinematográfica tanto pode encarado na óptica de uma nova ferramenta de marketing como num novo modo de consumo de cinema. O marketing digital representa uma transformação completa no paradigma do marketing, uma vez passa de uma relação de “um para muitos”, controlada por *gatekeepers*, para um infindável número de relações de “um para um”. Alguns autores apontam para que as funcionalidades das novas ferramentas façam com que as teorias clássicas do marketing tenham de se remodelar e reajustar. O que é que faz do marketing online uma ferramenta tão revolucionária? Sobretudo dois aspectos: a sua interactividade e a sua escala. A comunicação gratuita de um para um oferece uma escala global e possibilita inesgotáveis possibilidades para a transferência de informação e de valor entre os consumidores e o negócio, em qualquer combinação. O marketing online faz com que seja possível comunicar com uma audiência, estabelecer uma relação, mesmo antes de o filme sair. Oportunidades para criar intimidades, lealdade e construir comunidades de consumidores, que se podem transformar em bases de fãs. Quando uma campanha começa na Web e consegue tornar-se um *buzz*, gera notícias e perpetua a sua própria visibilidade, o boca a boca. Desde a emergência do YouTube, do Facebook e outras plataformas, já não é realista para os estúdios e os distribuidores comerciais optarem apenas pela abordagem tradicional. Esse pensamento não vai de encontro ao mundo viral.

O marketing viral pode ser alcançado através de vídeos, jogos, imagens ou mensagens de texto. O filme “Batman – O cavaleiro das Trevas” foi um exemplo de um filme de estúdio (Warner Bros) em que apostaram no marketing viral online, além dos meios convencionais. O marketing viral consiste em encorajar as pessoas a passarem voluntariamente uma mensagem publicitária – recomendação *peer to peer*, que reproduz virtualmente o boca a boca, numa escala alargada. Enquanto o boca a boca normalmente tem uma duração muito limitada no tempo, o viral pode crescer exponencialmente, já que se baseia em características inatas do comportamento humano, como partilhar, disseminar

8. M. Franklin, “Does the use of the internet represent a paradigmatic shift in film marketing”, MSc dissertation, Cass Business School, The City University, London

e interagir. O objectivo de um *marketeer* interessado em criar uma mensagem viral depende muito de identificar indivíduos com um alto capital social online (com muitos amigos nas redes sociais, com um blogue muito visitado, etc. . .). O fluxo de comunicação em dois sentidos e os conteúdos gerados pelo utilizador permitem uma grande variedade de ideias, rumores e ruído para serem disseminados. Os materiais tradicionais de publicidade acabam por ter um papel nestas campanhas online, desde que permitam ao consumidor e a uma comunidade emergente controlar e/ou adaptar o material ou os conceitos, através de estratégias de “pushing”. Estudos de caso parecem apontar que as estratégias virais funcionam melhor nestas duas situações: ou quando o projecto está envolto em mistério (que os fãs tentam solucionar) ou quando é feito com muita antecipação e tem muito tempo para alcançar uma conexão com a sua audiência. A abordagem viral não pretende apenas medir quantos amigos adicionaram a página, mas quantos utilizadores geram ou disseminam conteúdo original sobre o filme. Algumas sugestões que encontramos no livro de Finney para fazer uma boa campanha viral passam por: criar alguma coisa inesperada, gerar emoções (nem que seja uma reacção, mas preferencialmente um sentimento), partilhar – criar a oportunidade de descarregar e enviar, evitar a publicidade e as promoções (*hard selling*) – uma história funciona melhor que mensagens corporativas ou marcas; estabelecer conexões com a sua audiência (permitir comentários, feedback, mesmo os maus) e não obrigar a registar para ter acesso à informação. Os filmes independentes parecem ser quem mais tem a ganhar com as opções oferecidas pelas redes digitais. A exibição digital altera e reestrutura a cadeia de valor do cinema. Algumas conclusões que se podem tirar de estudos de caso de campanhas online: funcionam melhor com audiências jovens e para envolver um grupo de fãs. O desafio é maior se se pretender envolver uma audiência mais abrangente. Os custos de marketing não vão ser de zero na idade da Internet, mas é possível criar um *hype* à volta de um filme e uma grande visibilidade através da rede e com pouco investimento. Uma boa campanha online funciona sempre melhor se estiver acompanhada de uma boa campanha de publicidade tradicional.

Conclusão

A cinefilia atravessou vários momentos ao longo do século passado. No século XXI, está em mutação, mas acredita-se que com muito vigor e encontrar novos espaços e novas formas de se exprimir. O ciberespaço configura-se um ambiente privilegiado, em que o cinéfilo contemporâneo pode exprimir a sua subjectividade em contacto com outros cinéfilos. Reunidos em comunidades online ou nas redes sociais, os espectadores reapropriam-se das obras fílmicas, pela linguagem e pelo discurso, ou até mesmo por excertos de vídeos dos filmes que encontram no youtube ou por músicas de bandas sonoras que repassam nas suas redes.

A cibercinefilia permite uma comunhão da experiência estética e um prolongamento dos afectos e dos sentimentos provocados pelo filme. A própria conversa entre os cinéfilos na rede é também, frequentemente, um exercício de interpretação compartilhada dos filmes.

Além disso, os próprios modos de produção, de distribuição, marketing e de recepção do cinema tem também sofrido enormes mutações nos últimos anos, devido às novas tecnologias.

A internet é igualmente um mundo a explorar (e a ser explorado) no que diz respeito ao marketing. Abre lugar, mais uma vez, a uma maior democratização na comunicação, uma vez que não apenas os grandes estúdios podem fazer boas campanhas. Os filmes com orçamentos mais modestos podem tornar-se em autênticos acontecimentos, desde que uma série de factores se conjuguem, sendo a criatividade uma componente essencial do marketing nas redes.

Referências Bibliográficas

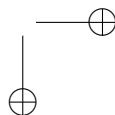
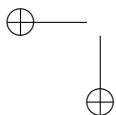
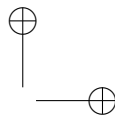
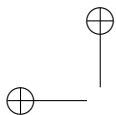
- BALCERZAK, Scott e Jason Sperb (2009) *Cinephilia in the Age of Digital Reproduction, Film, Pleasure and Digital Culture*, Wallflower press, London
- BOURDIEU, Pierre (1994) *O Poder Simbólico*, Difel
- FINNEY, Angus (2010) *The International Film Business A Market Guide beyond Hollywood*, Routledge

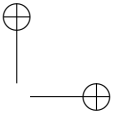
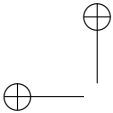
- FRANKLIN, Michael (2008) “*Does the use of the internet represent a paradigmatic shift in film marketing*”, MSc dissertation, Cass Business School, The City University, London
- GRAY, Jonathan, Cornel Sandvoss, C. Lee Harrington (ed.) (2007) *Fandom: identities and communities in a mediated world*, NYU Press
- LEVY, Pierre (1999) *Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World on Cyberspace*, Basic Books
- LEWIS, Lisa A. (org.) (1992) *The adoring audience*, London e NYC: Routledge
- LIPOVETSKY, Gilles e Jean Serroy (2010) *A Cultura-Mundo – Resposta a Uma Sociedade Desorientada*, Edições 70, Lisboa
- LIPOVETSKY, Gilles e Jean Serroy (2010) *O Ecrã Global*, Edições 70, Lisboa
- De VALCK, Marijke e Malte Hagener (2005), *Cinephilia – Movies, Love and Memory*, Amsterdam University Press
- ROSENBAUM, Jonathan (2010) *Goodbye Cinema Hello Cinephilia – Film Culture in Transition*, The University of Chicago Press, Chicago
- ROSENBAUM, Jonathan e Adrian Martin (2008) *Movie Mutations: The Changing Face of World Cinephilia*, British Film Institute
- TRYON, Chuck (2009) *Reinventing Cinema Movies in the Age of Media Convergence*, Rutgers University Press
- VOGEL, Harold L. (2011) *Entertainment Industry Economics – A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press

Online

- Mahomed Bamba, A Ciber-cinefilia e outras Práticas Espectatoriais mediadas pela internet. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação ,XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005, consultado em galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17770/1/R0629-1.pdf , a 1 de Julho de 2011

Rodrigo Carreiro, História de uma crise: a crítica de cinema na esfera pública virtual, consultado em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/3642> a 2 de Julho de 2011





Representações da deficiência na imprensa portuguesa: hegemonia e emancipação

Patrícia Neca, Paula Castro

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Cis-IUL, Lisboa

E-mail: patricia_neca@hotmail.com, paula.castro@iscte.pt

Resumo

Este estudo propôs-se descrever e analisar quais são as representações que três jornais portugueses generalistas - Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público - constroem e transmitem sobre as pessoas com deficiência. A análise foi orientada pela perspectiva das representações sociais, partindo do pressuposto que as visões transmitidas pela imprensa são partilhadas pela sociedade e influenciam a opinião pública. Foram analisados 220 artigos sobre deficiência, publicados nos meses de Novembro e Dezembro, entre 2004 e 2009. Os resultados mostram que existe escassa problematização nos jornais sobre as questões da deficiência e que diferentes representações são mediadas por

jornais distintos. O Público e Diário de Notícias veiculam representações hegemónicas, ou seja, não debatem as questões da deficiência e mostram o grupo como homogéneo, incompetente e objeto de políticas sociais, impedindo assim o surgimento de novas representações. O Jornal de Notícias veicula representações emancipadas, isto é, abre espaço para o debate de novas ideias, mostrando as pessoas como competentes, nomeadamente nos artigos sobre sensibilização e deficiência motora/ sensorial. Este debate potencia o surgimento de novas representações. No que se refere à deficiência mental, esta surge associada ao estereótipo de incompetência em todos os jornais.

Palavras-chave: representações sociais, estereótipos sociais, deficiência, análise de imprensa

Representations of handicaped in the portuguese press: hegemony and emancipation

Abstract

The purpose of this study is to describe and analyze what are the representations that three Portuguese general-interest

newspapers - Diário de Notícias, Jornal de Notícias and Público - construct and convey about people with disabili-

ties. The analysis was guided by the perspective of social representations, on the assumption that the views conveyed by the press are shared by society and affect the public opinion. A total of 220 articles about disabilities, published in November and December between 2004 and 2009 were analyzed. The results show that there is little questioning in the newspapers regarding issues related with disability and that there are different representations mediated by different newspapers. *Diário de Notícias* and *Público* convey hegemonic representations, in other words, don't discuss the disability issues

and show the group as homogeneous, incompetent and object of social policies, thus blocking the appearance of new representations. *Jornal de Notícias* convey emancipated representations, this is, opens space to the debate of the new ideas, showing disabled people as competent, mainly in articles about awareness raising and physical disability. This debate enhances the appearance of new representations. Regarding mental disability, it appears associated to the stereotype of incompetence, in all the newspapers analyzed.

Keywords: social representations, social stereotypes, disability, press analysis

As representações que os media veiculam sobre as pessoas com deficiência influenciam a opinião pública, isto é, as perceções sociais que são construídas sobre o grupo. Por esta razão, e tal como sugere a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (ONU, 2006), ratificada por Portugal em 2009, é importante encorajar os media a descreverem as pessoas com deficiência de forma positiva. Isto significa adotar a abordagem dos direitos humanos, ou seja, retratar as pessoas como “sujeitos” com direitos, capazes de tomarem as suas decisões e não como “objetos” de caridade, tratamento médico ou proteção social. Por outras palavras, o envolvimento positivo dos media é fundamental para que se impulsione um novo olhar da sociedade sobre a deficiência, focado nas suas capacidades e não nas suas limitações. Importa, por isso, analisar como é que os media portugueses, e em específico a imprensa escrita, tem vindo a representar as pessoas com deficiência e as suas problemáticas, de modo a compreendermos se estas representações estarão (ou não) alinhadas com os princípios da Convenção.

Os media difundem visões, sobre os mais variados temas, que são partilhadas na sociedade (Moscovici, 1976; Castro & Gomes, 2005), representando simbolicamente a ordem institucional (Correia, 2001). Neste processo, os media envolvem-se na construção social da realidade (Correia, 2001; Tuchman,

1993; Traquina, 1993): orientam a atenção das audiências, influenciam as suas percepções sobre a realidade (Graber, 2004; Saperas, 1993; Wolf, 1992; Habermas, 1999; Kasperson *et al.*, 1988), definem a relevância social dos temas e o que está em discussão no espaço público (McCombs & Shaw, 1972).

Há temas que são alvo de muita atenção por parte dos media, enquanto que há outros que são remetidos para a invisibilidade, por mais dramáticos que possam ser (Lima, Castro, Sousa & Sobral, 2009). Embora haja falta de estudos em Portugal sobre as representações que os media veiculam sobre as pessoas com deficiência, noutros países, tem-se verificado, precisamente, esta tendência de invisibilidade (Karpf, 1988 citado por Barnes & Mercer, 2003). Nos artigos sobre deficiência há também pouca variabilidade de temas (Smith e Jordan, 1991 citado por Barnes & Mercer, 2003) e recorre-se frequentemente a estereótipos que variam entre o desgraçado e o super-herói. Verifica-se também a ausência de uma representação “normal” destas pessoas como sendo parte integrante da sociedade (Barnes & Mercer, 2003; Barnes, 1992; Soffer, Rimmerman, Blanck & Hill, 2010).

Uma das consequências da pouca visibilidade dada pelos media à deficiência poderá ser a sua ausência dos espaços públicos de debate. Por sua vez, isto poderá contribuir para que se reforcem ideias pré-existentes sobre a deficiência. Sem debate não há identificação de problemas, nem procura de soluções, mantendo-se assim a realidade inalterada (Castro, Correia, & Lima, 2005; Correia, 2001).

Este padrão de representação da deficiência nos media, que vários estudos têm encontrado, poderá ser um entrave à concretização do objetivo proposto pela Convenção de promover percepções positivas sobre a deficiência.

Em Portugal são escassos os estudos que analisam as representações da deficiência nos media. Porém, o nosso país tem aproximadamente 820 mil pessoas com deficiência (Sousa, Casanova, & Pedroso, 2007) e ratificou a Convenção em 2009, comprometendo-se a difundir as novas ideias focadas nas pessoas, capacidades e direitos. Por outras palavras, Portugal tem agora em mãos o desafio de mudar mentalidades.

Este trabalho pretende assim analisar até que ponto estas novas ideias estão (ou não) a ser debatidas nos media e contribuir para um melhor conhecimento desta realidade em Portugal, pois como já referimos, existem poucos estudos sobre esta questão. Neste estudo focámo-nos na análise da imprensa escrita, mais concretamente, analisando as notícias sobre deficiência publica-

das em três jornais diários portugueses, nos meses de Novembro e Dezembro, entre 2004 e 2009.

Como suporte teórico deste estudo recorreremos à abordagem das representações sociais (Moscovici, 1976), que nos permite analisar os conteúdos e significados de que são investidos os objetos sociais através dos processos de comunicação. Recorreremos também ao Modelo do Conteúdos de Estereótipos (Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002) que guiará a análise aos estereótipos veiculados sobre a deficiência. Apresentaremos estas teorias já de seguida.

Enquadramento Teórico

Representações Sociais

As representações sociais englobam sistemas de crenças, atitudes e comportamentos (Moscovici, 1976). São simultaneamente psicológicas, pois expressam o pensamento dos indivíduos, e sociais, na medida em que os seus conteúdos são influenciados pelas relações que o indivíduo estabelece com o sistema social e normativo (Moscovici, 1976; Castro, 2002; Markova, 2003).

Desde o início, a abordagem das representações sociais sublinha que as representações se formam e transformam através de duas grandes modalidades de comunicação: a interpessoal e a mediada. Assim, a comunicação é central nesta abordagem, segundo a qual, diferentes formas de comunicar modelam diferentes representações (Moscovici, 1988). Destas diferentes formas de entender a realidade, umas são mais consensuais e outras mais polémicas. Esta abordagem distingue três tipos de representações. As representações *hegemónicas* são aquelas que estão enraizadas nas instituições e leis, sendo vistas, pela sociedade, como factos incontroversos. Já as representações *emancipadas* estão em mutação e são alvo de discussão entre os grupos, com algumas áreas de consenso e outras de debate. Finalmente, as representações *polémicas* expressam visões conflituais e opostas associadas a grupos distintos (Moscovici, 1988; Castro, 2002). Em suma, enquanto as representações hegemónicas apreendem o consenso, as representações emancipadas e polémicas apreendem a diversidade (Castro, 2002).

Para se entenderem estes diferentes tipos de representações é possível abordar três níveis de análise: o individual, o interindividual ou relacional e o societal ou cultural (Markova, 2003). Este último nível tem sido parti-

culamente bem estudado quando se abordam os media e se faz uma análise detalhada da linguagem e do discurso utilizado.

Este estudo posiciona-se assim no nível de análise societal (Markova, 2003; Castro & Batel, 2008), procurando identificar, através da análise de conteúdo à imprensa, quais as visões partilhadas socialmente sobre a deficiência que os jornais portugueses colocam em circulação no espaço público.

Iremos comparar três jornais para vermos se terão diferentes formas de comunicar a questão da deficiência e analisar se estas estarão particularmente associadas a algum tipo de representação: hegemónica, emancipada ou polémica. Analisaremos assim se as representações veiculadas pelos jornais estão a contribuir para reproduzir ou transformar as posições da opinião pública sobre a deficiência, e se estas serão ou não favoráveis às ideias veiculadas pela Convenção.

Estereótipos Sociais

Será também objetivo deste estudo analisar como a imprensa retrata as pessoas com deficiência, analisando quais são os estereótipos veiculados. Os estudos referem que, por vezes, os media descrevem as pessoas com deficiência recorrendo a estereótipos depreciativos (Barnes & Mercer, 2003; Barnes, 1992; Soffer et al., 2010). Esta tendência tem-se verificado, de uma forma mais geral, em relação aos grupos minoritários (Gross, 1998).

Os estereótipos são crenças sobre as características dos membros de um grupo social, sendo os seus conteúdos determinados pelas visões partilhadas cultural e socialmente sobre os grupos (Fiske et al., 2002).

Os estudos desenvolvidos por Fiske e colaboradores (2002) sugerem que o preconceito é um processo mais complexo do que uma simples atitude negativa face às pessoas que pertencem a determinado grupo (Allport, 1954). Estes autores propõem o Modelo do Conteúdo dos Estereótipos (MCE) que distingue duas dimensões de avaliação das pessoas e grupos: competência (julgamos se os outros serão capazes ou não de levar a cabo determinados objetivos) e afabilidade (julgamos se os outros serão bem ou mal intencionados) (Fiske et al., 2002). O que determina as avaliações positivas ou negativas dos grupos é, por um lado, a forma como estão inseridos na estrutura social (o estatuto social relaciona-se com a perceção de competência), e por outro lado, se são percebidos como cooperativos (relaciona-se com elevada afabilidade)

ou competitivos (relaciona-se com baixa afabilidade). Da combinação destas duas dimensões resultam quatro tipos de preconceito: o paternalista (os outros são percebidos como tendo baixa competência e elevada afabilidade); o invejoso (os outros são percebidos como tendo elevada competência e baixa afabilidade); a admiração (os outros são percebidos como tendo elevada competência e elevada afabilidade) e o desdenhoso (os outros são percebidos como tendo baixa competência e baixa afabilidade). Estes estão associados a diferentes sentimentos: pena, inveja, orgulho e desprezo, respetivamente.

Têm sido realizados vários estudos sobre estereótipos associados às pessoas com deficiência que utilizam o MCE (Fiske et al., 2002). Estes têm evidenciado que às pessoas com deficiência é associado o estereótipo de baixa competência, ou seja, o grupo é percecionado como tendo baixo estatuto social, e elevada afabilidade, ou seja, o grupo é percecionado como cooperante e não como competitivo (Fiske et al., 2002; Louvet, Rohmer & Dubois, 2009). Por outras palavras, à deficiência associa-se um preconceito paternalista, associado ao sentimento de pena.

Ora, este preconceito paternalista face às pessoas com deficiência – incompetentes, mas afáveis – poderá dificultar grandemente a implementação das novas ideias defendidas pela Convenção, uma vez que esta pretende promover uma imagem destas pessoas como capazes, combatendo assim os estereótipos e preconceitos dominantes.

Porém, e acrescentando mais um nível de complexidade a este assunto, outros estudos têm verificado que nem sempre os estereótipos depreciativos se expressam socialmente de forma explícita, pois existe uma norma social para a não discriminação que torna indesejável expressar estereótipos depreciativos face a grupos minoritários (Vala, Brito & Lopes, 1999). Assim, outra forma de manifestar o preconceito face a grupos minoritários poderá ser pela representação do grupo como uma entidade homogénea e indiferenciada (Vala et al., 1999; Apfelbaum, 1979), como se fossem “objetos” em vez de “sujeitos” (Deschamps, 1982).

Será que a imprensa portuguesa tem reforçado este estereótipo de incompetência ou tem contribuído para a sua desconstrução, tal como sugere a Convenção? Será que apreende a diversidade do grupo de pessoas com deficiência, ou o homogeneiza? Tentaremos dar resposta a estas questões neste estudo.

Objetivos

Este estudo tem como objetivo analisar quais as representações que três jornais generalistas portugueses - Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público - têm colocado em circulação sobre a deficiência. Para o efeito, foram analisados os artigos publicados sobre deficiência nos meses de Novembro e Dezembro, entre 2004 e 2009, nos jornais referidos. A análise de conteúdo foi realizada tendo por base categorias pré-definidas, como explicaremos de forma detalhada na próxima secção. Procurou-se identificar que temas foram tratados, que estereótipos e papéis foram veiculados e se houve ou não homogeneização do grupo. Procurou-se também aferir se existiriam diferenças entre os jornais na forma de comunicar esta questão, tendo também sido analisadas categorias como a autoria dos artigos, a sua abrangência e os protagonistas com voz nos artigos. A inter-relação entre estas categoriais será posteriormente analisada com recurso a análises estatísticas correlacionais.

Metodologia

Seleção do *corpus* de análise

A pesquisa dos artigos foi feita através dos motores de pesquisa online dos sites dos jornais Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público. Foram seleccionados todos os artigos onde estivesse presente a palavra “deficiência”, publicados em Novembro e Dezembro, entre 2004 e 2009, perfazendo um total de doze meses. A escolha dos meses referidos deveu-se ao facto de se comemorar o Dia Internacional da Pessoa com Deficiência a 3 de Dezembro, esperando-se a publicação de mais artigos em torno desta data.

Foram encontrados 496 artigos publicados: www.jn.pt (N=289); www.dn.pt (N=123); www.publico.pt (N=84). Numa primeira fase, todos os artigos encontrados (N=496) foram lidos e cotados numa base de dados no *software* de análise estatística SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), de acordo com as seguintes categorias: Nome do Jornal, Mês de publicação, Ano de Publicação e Tipo de Artigo (notícia, breve, entrevista, artigo de opinião ou outro) e Pertinência (principal, secundária, alusiva). Estas categorias têm objetivos meramente descritivos não sendo posteriormente analisadas a nível correlacional, com exceção da categoria Jornal. A categoria Pertinência pre-

tendeu avaliar a centralidade dada à questão da deficiência nos artigos (Castro & Gomes, 2005; Casto, 2003): Pertinência Principal (N=220) focaliza-se em assuntos exclusivamente relacionados com a deficiência; Pertinência Secundária (N=41) refere a deficiência como estando associada ao tema principal do artigo, que não é a deficiência; e Pertinência Alusiva (N=235) que faz referência avulsa ao tema da deficiência.

Tabela 1: Pertinência

	Principal	Secundária	Alusiva	Total
2004	38	1	28	67
2005	37	4	56	97
2006	59	6	59	124
2007	22	11	29	62
2008	24	10	29	63
2009	40	9	34	83
Total	220	41	235	496

Definiu-se que se iria proceder apenas à análise de conteúdo dos artigos classificados com Pertinência Principal (N=220), o que corresponde a 44% dos artigos recolhidos, pois estes continham maior volume de informação, que nos permitiria ir ao encontro dos objetivos deste estudo. Assim, a distribuição do número de artigos em análise por jornal foi a seguinte: Público (N=40), Diário de Notícias (N=50) e Jornal de Notícias (N=130).

Análise de Conteúdo

O artigo foi considerado a unidade de análise. Procedeu-se assim à leitura e releitura dos 220 artigos em análise e à sua cotação de acordo com as diferentes categorias definidas para a análise de conteúdo. Algumas das subcategorias foram criadas *a priori* com base na literatura, enquanto outras foram derivando da leitura dos artigos. As sub-categorias criadas *a priori* foram: Autoria (Jornalistas ou Agências Noticiosas), Abrangência do Artigo (Nacional, Regional ou Internacional) (Castro, 2003; Castro, Mouro & Gouveia, 2012), Estereótipos (Competência e Afabilidade) (Fiske et al., 2002), Classi-

ficação do Grupo (Homogéneo e Heterogéneo) (Vala et al., 1999) e Tipos de Deficiência (Motora, Sensorial e Mental).

As sub-categorias que foram derivando da leitura do *corpus* de análise foram: Voz (Políticos, Representantes de Associações, Pessoas com Deficiência e Familiares), Temas (Sensibilização, Direitos, Equipamentos, Emprego, Acessibilidades, Educação, Angariação de Fundos, Desporto, Investigação, Maus Tratos e Coragem) e Papéis (Cidadãos, Clientes/Contribuintes, Alunos, Excluídos, Artistas, Trabalhadores, Espectadores, Atletas). Apresentaremos de seguida os resultados da análise descritiva destas categorias, passando-se, posteriormente, para as análises correlacionais.

Resultados

Observou-se que 77% dos artigos analisados incidiam sobre cinco temas: 20% sobre Sensibilização (eventos promovidos por várias entidades para sensibilizar a sociedade para a deficiência), 19% sobre Direitos (reivindicação de direitos, políticas, entre outros), 16% sobre Equipamentos (lares, ou outros)/Ajudas Técnicas, 12% sobre Emprego e 11% sobre Acessibilidades Físicas. Os restantes temas abordados foram: Ensino (6%), Angariação de fundos (4%), Desporto (4%), Coragem (3%), Maus tratos (3%) e Investigação (3%).

A maioria dos artigos (60,9%) descreve o grupo como se fosse uma entidade homogénea e abstrata. Quando se especifica o tipo de deficiência (39,1%) é dada maior atenção à deficiência motora e sensorial (26,4%) do que à deficiência mental (12,7%).

No que se refere aos papéis e estereótipos a que as pessoas com deficiência surgem associadas nos artigos, não foi possível identificar estas categorias em todos os artigos analisados porque alguns não descrevem, nem caracterizavam os membros do grupo. Assim, nos artigos em que foi possível identificar papéis (77,8%), verifica-se a seguinte distribuição: cidadão (32,2%), cliente ou utente de serviços ou contribuinte (18,2%), alunos ou formandos (10,5%), excluídos (10,5%), artistas (9,4%), trabalhadores (5,8%), público de espetáculos (5,3%), atletas (4,7%) e vítimas de maus tratos ou abusos sexuais (2,9%). Nos artigos em que foi possível identificar estereótipos (54,5%) verificou-se que na sua maioria (61,7%) as pessoas são retratadas de acordo com o estereótipo de elevada competência:

«Nasceu (...) com uma malformação congénita no antebraço direito. Nada que a impedisse de representar Portugal nos Jogos Paralímpicos, frequentar a especialidade de Medicina Geral e Familiar e ser presidente da Federação Portuguesa de Desporto para Deficientes.» (DN, 2-12-2009)

Em contrapartida, em 30,8% dos artigos as pessoas são descritas como tendo baixa competência: *«São pessoas (deficientes) que solicitam acompanhamento para se deslocarem aos serviços públicos.» (JN, 5-12-2004)*

Em 7,5% destes artigos as pessoas surgem retratadas de forma afável: *«Foram tidas em conta a musicalidade e alegria contagiante, a atitude, segurança e empatia com o público», disse o presidente do júri, ao anunciar o vencedor.» (JN, 10-11-2007)*

Não se identificou nenhum artigo em que as pessoas com deficiência tenham sido descritas de forma pouco afável.

Conforme esperado, devido ao facto de o Dia Internacional da Pessoa com Deficiência se comemorar a 3 de Dezembro, verificou-se que neste mês se publicaram mais artigos sobre deficiência (66,4%) do que no mês de Novembro (33,6%).

No ano de 2006 publicaram-se mais artigos (26,8%), seguindo-se os anos de 2009 (18,2%), 2004 (17,3%), 2005 (16,8%), 2008 (10,9%) e 2007 (10%). A razão para 2006 ser o ano com mais artigos publicados poderá estar relacionada com o facto de terem decorrido, nesse ano, vários eventos, tais como: a presidência da República promoveu o “Roteiro para a inclusão”, foi um período de protestos devido a alterações nos benefícios fiscais dos trabalhadores com deficiência e foi também lançado pelo Governo o Plano de Integração das Pessoas com Deficiência, acontecimentos que mereceram a atenção da imprensa.

Foi no Jornal de Notícias que se verificou a publicação de mais de metade dos artigos sobre deficiência (59%), seguindo-se o Diário de Notícias (23%) e o Público (18%).

Os artigos recolhidos foram, na sua quase totalidade, notícias (76,4%) ou breves (15%), estando os restantes distribuídos por reportagens (7,3%), entrevistas (0,5%) e artigos de opinião (0,9%).

A maioria dos artigos (50,5%) não tinha o autor identificado, pressupondo-se que a sua origem fosse as agências noticiosas. Os restantes artigos (48,6%) foram assinados por jornalistas dos respetivos jornais.

A maioria dos artigos era de abrangência nacional (50,5%), seguindo-se os regionais (45%) e internacionais (4,5%).

Em 85% dos artigos foi dada voz a diversos protagonistas, nomeadamente a políticos (28,3%), seguindo-se os representantes de associações (26,2%), pessoas com deficiência ou familiares (17,1%) e outros (28,3%). Para avaliar as inter-relações entre estas categorias iremos proceder de seguida às análises correlacionais.

Representações veiculadas

Para avaliar as associações existentes entre as categorias em análise utilizou-se, em primeiro lugar, o Teste do Qui-quadrado (χ^2) para testar se dois grupos independentes diferem relativamente a determinada característica, sendo adequado às variáveis em estudo que são qualitativas (Maroco, 2007). Iremos apresentar alguns dos resultados que se revelaram estatisticamente significativos.

Observou-se uma maior presença do estereótipo de Competência nos artigos sobre Sensibilização ($\chi^2 (5) = 14,4$; $p=0,013$; $N=111$), nos artigos sobre Deficiência Motora e Sensorial ($\chi^2(4)=13,1$; $p=0,020$; $N=120$) e nos artigos em que as pessoas surgem retratadas no papel de artistas e atletas ($\chi^2 (3) = 35,2$; $p=0,000$; $N=58$).

Por sua vez, verificou-se uma maior presença do estereótipo de Incompetência nos artigos sobre Direitos ($\chi^2 (5) = 14,4$; $p=0,013$; $N=111$), nos artigos sobre Deficiência Mental ($\chi^2(4)=13,1$; $p=0,020$; $N=120$) e nos artigos em que as pessoas surgem retratadas no papel de Excluídos ($\chi^2 (2) = 7,3$; $p=0,026$; $N=78$).

Foi também nos artigos sobre Direitos que o grupo foi apresentado como uma entidade homogênea de forma mais significativa ($\chi^2(5)=39,0$; $p=0,00$; $N=220$), sendo nestes artigos o papel predominante o de Cidadão ($\chi^2 (7) =20,7$; $p=0,004$; $N=171$).

Tratamento Jornalístico

Observa-se que os jornais se focam em temas diferentes: o Jornal de Notícias publica mais artigos sobre Sensibilização, e menos sobre Direitos ($\chi^2(10)=32,2$; $p=0,00$; $N=220$), publica mais artigos de âmbito regional (χ^2

(4) = 19,5; $p=0,01$; $N=220$) e também é mais frequente encontrar-se neste jornal artigos assinados por jornalistas, em detrimento da publicação dos comunicados das agências noticiosas ($\chi^2(2)=26,3$; $p=0,00$; $N=218$). Verifica-se que nestes artigos com autoria identificada é dada voz de forma mais significativa às pessoas com deficiência e familiares ($\chi^2(3)=10,5$; $p=0,015$; $N=189$).

Em contrapartida, observa-se que o Público publica mais artigos sobre Direitos, e o Diário de Notícias foca-se mais no tema do Emprego ($\chi^2(10)=32,2$; $p=0,00$; $N=220$). Estes jornais publicam mais artigos de âmbito nacional ($\chi^2(4)=19,5$; $p=0,01$; $N=220$). O Público privilegia a publicação de comunicados de agências noticiosas ($\chi^2(2)=26,3$; $p=0,00$; $N=218$) nos quais é dada voz de forma mais significativa aos representantes das associações ($\chi^2(3)=10,5$; $p=0,015$; $N=189$).

As correlações acima mencionadas permitem-nos apreender algumas diferenças entre as representações veiculadas: o estereótipo com que se caracteriza o grupo depende do tipo de deficiência que é mencionado no artigo ou do tema que é abordado. Da mesma forma, os jornais dão destaque a temas diferentes, distinguindo-se também outros aspetos, tais como: uns focam-se mais em acontecimentos regionais, outros em acontecimentos nacionais; uns recorrem mais a agências noticiosas, outros a jornalistas “da casa”. Por forma a percebermos melhor qual a estrutura destas representações iremos, de seguida, realizar uma Análise de Correspondências Múltiplas, que nos permite visualizar de forma mais clara as relações entre as categorias em análise.

Relação entre representações veiculadas e os jornais

Tendo por base as categorias e sub-categorias que temos vindo a analisar - Estereótipo, Tipo de Deficiência, Classificação do Grupo, Papéis, Temas, Voz, Abrangência e Autoria – procedemos a uma Análise de Correspondências Múltiplas (Carvalho, 2008). Esta permite a análise das interdependências entre as categorias em estudo, que serão projetadas em simultâneo num plano, com exceção do jornal (Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público). A categoria jornal foi posteriormente projetada como variável ilustrativa, tendo sido posicionada no plano fatorial pela co-ocorrência de categorias, mas não contribuiu para a definição do mesmo. Este procedimento estatístico permitiu a identificação de duas dimensões responsáveis por 64,4% da inércia total

(valor próprio da primeira dimensão=0,391; valor próprio para a segunda dimensão=0,253) conforme se pode verificar na Tabela 2. Ambos apresentam níveis adequados de consistência e bons valores de inércia.

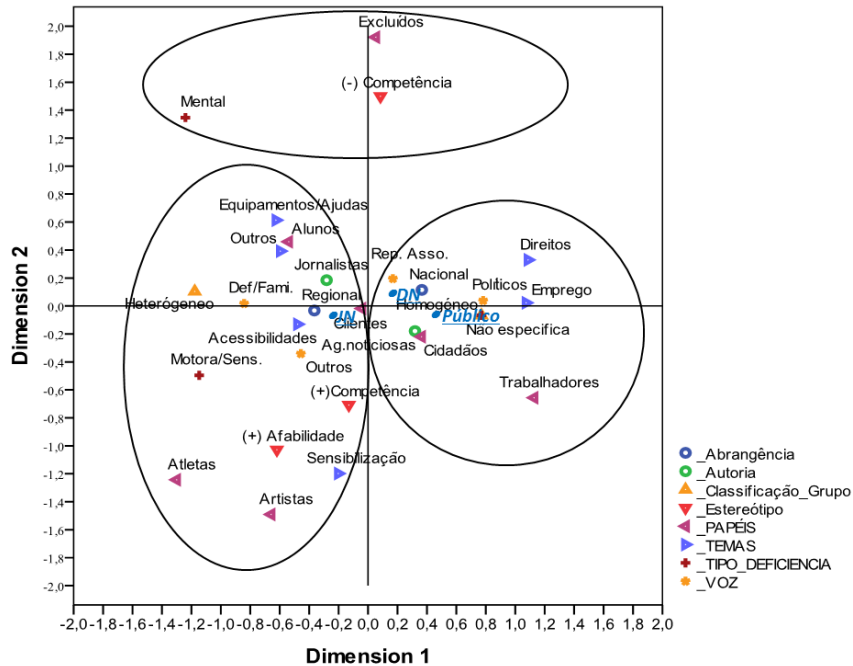
Tabela 2- Discriminação das variáveis nas dimensões

	Dimensão	
	1	2
Abrangência	,127	,007
Autoria	,090	,033
Class. do Grupo	,903	,007
Estereótipo	,023	,590
Papéis	,208	,653
Temas	,537	,405
Tipo de deficiência	,904	,298
Voz	,334	,033
<i>Alfa de Cronbach</i>	,777	,579
<i>Inércia</i>	,391	,253

Como se pode verificar na Figura 1 foram identificadas três constelações de representações. Na primeira constelação, que se situa na parte superior e central do plano, destacam-se os artigos associados essencialmente à deficiência mental, que a relacionam com o estereótipo de baixa competência e o papel de excluídos.

A segunda constelação, no centro, à direita, mostra um padrão de caracterização das pessoas com deficiência de forma indiferenciada e uniforme, associada a temas como os direitos e o emprego, nos quais se destaca o papel de cidadão e trabalhador. Nesta configuração destacam-se artigos de abrangência nacional, privilegiam-se como fontes de informação os políticos e os representantes de associações, sendo que os artigos são provenientes essencialmente de agências noticiosas. Esta representação, cuja orientação em relação à deficiência é muito institucionalista e abstrata, está associada aos jornais Público e Diário de Notícias.

A terceira constelação, no centro à esquerda, está associada a artigos que se referem essencialmente às pessoas com deficiência motora ou sensorial, in-

Figura 1 - Projeção das duas dimensões da ACM

diciando uma representação deste grupo como heterogêneo, que desempenha papéis diversificados (alunos, artistas, clientes/contribuintes ou atletas), sendo os temas associados também mais variados (sensibilização, acessibilidades e os equipamentos/ajudas técnicas ou outros). Os estereótipos associados são a elevada competência e a elevada afabilidade. As fontes privilegiadas dos artigos são as pessoas com deficiência ou familiares, ou outros agentes sociais, e a cobertura jornalística caracteriza-se por um padrão de notícias essencialmente de abrangência regional, cujos autores são jornalistas identificados. Esta representação encontra-se associada essencialmente ao Jornal de Notícias.

Discussão global dos resultados

Este estudo propôs-se descrever e analisar as representações que três jornais portugueses generalistas - Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público - construíram e transmitiram sobre as pessoas com deficiência, através das notícias publicadas nos meses de Novembro e Dezembro, entre 2004 e 2009.

Em primeiro lugar, os resultados deste estudo mostram que os jornais diferem quanto à visibilidade dada às questões da deficiência: o Público e o Diário de Notícias abordam este assunto de forma marginal, tendo publicado 50 e 40 artigos, respetivamente, ao passo que o Jornal de Notícias atribui-lhe maior relevância, tendo publicado 130 artigos.

De um modo geral, os jornais publicam poucas reportagens (7,3%), entrevistas (0,5%) e artigos de opinião (0,9%) e privilegiam a publicação de notícias (76,4%) e breves (15%). Ou seja, descumem os géneros jornalísticos que se caracterizam por uma maior profundidade de análise, e optam por aqueles que são mais superficiais. Verifica-se também pouca variabilidade de temas noticiados, à semelhança do que acontece em outros países (Smith e Jordan, 1991 citado por Barnes & Mercer, 2003). Neste caso, 77% dos artigos focam-se apenas em cinco temas: Sensibilização (20%), Direitos (19%), Equipamentos (12%), Emprego (12%) e Acessibilidades (10%). Quer a ausência de artigos de maior profundidade de análise, quer a pouca variabilidade de temas noticiados, sugerem que, de um modo geral, os jornais atribuem pouca relevância às questões da deficiência, mantendo-as assim afastadas dos espaços públicos de debate.

Em relação aos estereótipos veiculados, verifica-se uma maior presença de estereótipos positivos - competência (74 artigos) e afabilidade (9 artigos) - do que negativos - incompetência (37 artigos), contrariamente ao esperado (Barnes, 1992). Porém, uma análise mais detalhada, mostra-nos que o estereótipo de competência apenas está associado de forma significativa aos artigos sobre Sensibilização e deficiência física/sensorial. Por sua vez, o estereótipo de incompetência é evidenciado particularmente nos artigos sobre Direitos e também sobre deficiência mental. Por outras palavras, veiculam-se estereótipos positivos apenas em contextos favoráveis às questões da deficiência - Sensibilização - e na presença de certos tipos de deficiência - motora e sensorial, que são também as mais noticiadas (26,4%). Porém, o mesmo não sucede em relação à deficiência mental, que além de ser menos noticiada (12,7%) e con-

sequentemente tornada mais invisível, é também a mais estigmatizada, através da associação explícita ao estereótipo de incompetência.

Todavia, como já dissemos anteriormente, por vezes é socialmente indesejável expressar, de forma explícita, estereótipos depreciativos face a grupos minoritários (Vala et al., 1999). Por esta razão, o preconceito poderá manifestar-se de forma mais subtil, pela representação do grupo de forma homogênea. Neste estudo, verifica-se que a grande maioria dos artigos (60,9%) retrata as pessoas com deficiência como uma entidade abstrata, homogeneizando o grupo como um todo indiferenciado. É nos artigos sobre Direitos que este tipo de caracterização se verifica de forma mais significativa. Estes resultados indiciam algum desconhecimento e distanciamento da imprensa face à população com deficiência, que se caracteriza por ser um grupo heterogêneo, composto por diferentes tipos de deficiência – física, sensorial, mental – e respetivas necessidades diferenciadas e trajetórias diversas. O discurso abstrato que a imprensa usa constitui assim um entrave à discussão, problematização e desmistificação das questões variadas da deficiência, dificultando assim o surgimento de novas representações (Spini & Doise, 1998).

A Análise de Correspondências Múltiplas realizada corroborou estes resultados e tornou ainda mais evidentes as diferenças de posicionamento entre os jornais. No Diário de Notícias e no Público predomina um tipo de representação *hegemónica* (Moscovici, 1976). Ou seja, estes jornais transmitem essencialmente uma imagem do grupo como sendo homogêneo, incompetente e objeto de políticas sociais. Esta representação é apresentada como incontroversa pois não se cria espaço para que a mesma possa ser discutida e contestada. Este tipo de representação, mais associada ao discurso político e institucional, esquece os sujeitos e as suas individualidades (Apfelbaum, 1979; Vala et al., 1999) e dificulta a emergência de novas representações, distanciando-se assim da abordagem dos direitos humanos e da Convenção. O Jornal de Notícias veicula essencialmente um tipo de representação *emancipada* (Moscovici, 1976), ou seja, as novas ideias sobre a deficiência, promovidas pela Convenção, que se focam nas pessoas e nas suas capacidades, são alvo de debate e surgem mais visíveis nos artigos sobre sensibilização e sobre deficiência motora/ sensorial. Acresce que neste jornal se dá voz, de forma direta, mais frequentemente às pessoas com deficiência. Abre-se assim caminho para a produção de discursos alternativos (Martins, 2009), mais pessoalizados, que se focam nas individualidades das pessoas, aproximando-se assim da abor-

dagem dos direitos humanos e da Convenção. Este estudo corrobora a ideia de que um dos caminhos a seguir para a construção de uma identidade social mais positiva passa por dar voz diretamente aos grupos minoritários (Hall, 1991). Por fim, há uma terceira representação, transversal aos três jornais em análise, que retrata a deficiência mental de forma estigmatizada e negativa, associando-a à incompetência e exclusão social. Este é também o tipo de deficiência menos referido e o que é tornado menos visível.

Em suma, de um modo geral, nos jornais analisados predomina um tipo de representação hegemónica sobre a deficiência, que não promove o debate e reforça as ideias pré-existentes. Porém, em contextos específicos, nomeadamente as iniciativas de Sensibilização, já começam a emergir as novas ideias promovidas pela Convenção, abrindo-se assim um espaço de debate e transformação da opinião pública sobre as questões da deficiência.

Dada a escassez de estudos sobre as representações da deficiência nos media portugueses, este é apenas um estudo exploratório, que se focou em particular na análise da imprensa escrita. Seria importante a realização de outros estudos que englobem outros media e outros períodos temporais. Estes estudos permitiriam compreender melhor como se posicionam os media e a opinião pública portuguesa face às questões da deficiência, e identificar fatores e processos que possam facilitar a concretização dos objetivos da Convenção, e consequente inclusão social das pessoas com deficiência.

Referências Bibliográficas

- Allport, G. W. (1954/1979). *The Nature of Prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Apfelbaum, E. (1979/1999). Relations of Domination and Movements for Liberation: An Analysis of Power between Groups. *Feminism and Psychology*, 9, 3, p. 267-272.
- Barnes, C. (1992). *Disabling Imagery: An Exploration of Media Portrayals of Disabled People*, Derby: British Council of Organisations of Disabled People.
- Barnes, C., & Mercer, G. (2003). *Disability*. Blackwell: Oxford

- Carvalho, H. (2008). *Análise Multivariada de Dados Qualitativos – Utilização de Análise de Correspondências Múltiplas com SPSS*. Lisboa: Sílabo.
- Castro, P. (2002). Notas para uma leitura da teoria das representações sociais em S. Moscovici. *Análise Social*, 37, 949-979.
- Castro, P. (2003). O descobrimento do Brasil na imprensa portuguesa: uma vontade de futuro. *Psicologia*, XVII (2), 363-380.
- Castro, P., Correia, R., & Lima, L.M. (2005). Mostrar e Esconder – Acidentes de trabalho na imprensa portuguesa. In *Análise e Gestão de Riscos, Segurança e Fiabilidade*.ed. C. Guedes Soares, A. P. Teixeira, & P. Antão, 235-248. Lisboa: Edições Salamandra.
- Castro, P. & Batel, S. (2008). Social Representation, Change and Resistance: On the Difficulties of Generalizing New Norms, *Culture & Psychology* 14: 475
- Castro, P., Mouro, C., & Gouveia, R. (2012). The conservation of biodiversity in protected areas: comparing the presentation of legal inovations in the national and the regional press. *Society & Natural Resources: An International Journal*, 25:6, 539-555.
- Castro, P. & Gomes, I. (2005). Genetically modified organisms in the portuguese press: thematization and anchoring, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 35, 1-17
- Convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência (2009). Retirado a 3 de Maio de 2010 http://www.inr.pt/bibliopac/diplomas/rar_0056_2009.htm
- Correia, J. C. (2001). Media e Cidadania. Algumas reflexões em torno de duas categorias modernas: consenso e ideologia retirado a 25 de Setembro de 2010 de <http://www.bocc.uff.br/pag/correia-joao-media-cidadania.pdf>
- Deschamps, J. C. (1982). Social identity and relations of power between groups. Em H. Tajfel (Org.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 85-98). Cambridge: Cambridge University.
- Fiske, S., Cuddy, A., Glick, P. & Xu, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From

- Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (6), 878–902
- Graber, D. (2004). Mediated politics and citizenship in the Twenty-First Century. *Annual Review of Psychology*, 55, 545-71
- Gross, L. (1998). Minorities, majorities and the media. In T. Liebes & J. Curran (Eds.), *Media, Ritual and Identity* (pp. 87-102), Londres/Nova Iorque, Routledge.
- Habermas, J. (1999). *Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy* (3ª ed.). New Baskerville: MIT Press.
- Hall, S. (1991). The local and global: globalization and ethnicity. In A. King (Eds.), *Culture, Globalization and the World System* (pp. 19-39). Londres, MacMillan.
- Kasperson, R.E., Renn, O., Slovic, P., & Brown, H.S. (1988). The social amplification of risk: a conceptual framework. *Risk Analysis*, 8, 177-187.
- Lima, M. L., Castro, P., Sousa, P. S., & Sobral, J. M. (2009). A febre da gripe nos jornais: processos de amplificação social do risco. In J. M. Sobral, M. L. Lima, P. S. Sousa & P. Castro (Eds.), *A Epidemia Esquecida: Olhares Comparados sobre a Pneumónica (1918/19)* (pp. 255-278). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Louvet, E., Rohmer, O., & Dubois, N. (2009). Social Judgment of People with a Disability in the Workplace: How to Make a Good Impression on Employers. *Swiss Journal of Psychology*, 68(3), 153-159.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística – com utilização de SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martins, B. S. (2009). O "corpo-sujeito" nas representações culturais da cegueira. *Fractal, Rev. Psicol. [online]*, vol.21, n.1, pp. 5-21.
- MacCombs M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36,176-187.
- Moscovici, S. (1976). *La Psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France. (Trabalho original publicado em 1961)
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of Social Representations. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250.

- Saperas, E. (1993). *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Porto: Asa.
- Soffer, M., Rimmerman, A., Blanck, P., & Hill, E. (2010). Media and the Israeli disability rights legislation: progress or mixed and contradictory images? *Disability & Society*, 25(6), 687-699.
- Sousa, J., Casanova, J. L., & Pedroso, P. (Coord.) (2007) Elementos de caracterização das pessoas com deficiência e incapacidades em Portugal in *Modelização das políticas e das práticas de inclusão social das pessoas com deficiências em Portugal*. ISCTE-CRPG. Retirado a 08 de Março de 2012 de http://www.crpq.pt/site/Documents/id/modelizacao/produtos/ESTUDOS_11.pdf
- Spini, D., & Doise, W. (1998). Organizing principles of involvement in human rights and their social anchoring in value priorities. *European Journal of Social Psychology*, 21, 369-385.
- Traquina, N. (1993). As notícias. in Traquina, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega.
- Tuchman, G. (1993b). Contando "estórias" in Traquina, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega.
- Vala, J., Brito, R., & Lopes, D. (1999). *Expressões do racismo em Portugal*. Lisboa: ICS.
- Wolf, M. (1992). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença