

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO  
COMMUNICATION STUDIES  
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN  
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº13 . JUN'2013





DIRECTOR

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

EDITORES [EDITORS]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL [INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD]

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

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

Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, Espanha)

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

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

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

Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (Indiana University, USA)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

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

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)

Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

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

Nathalie Zaccai - Reyners (Université Libre de Bruxelles, Belgique)  
Paula Espírito Santo (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal)  
Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)  
Pedro Coelho (SIC, Jornalista ; Investigador)  
Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)  
Stephen K. White (University of Virgínia, EUA)  
Rosental Calmon Alves (University of Texas, USA)  
Steve Reese (University of Texas, USA)  
Susan Buck-Morss (Cornell University)  
Tito Cardoso e Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Todd Gitlin (Columbia University, USA)  
Xosé Lópes 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] – Junho de 2013

Contacto dos Editores: [joao.correia@labcom.ubi.pt](mailto:joao.correia@labcom.ubi.pt), [anabela.gradim@labcom.ubi.pt](mailto:anabela.gradim@labcom.ubi.pt)

## Índice

<b>Do <i>broadcasting</i> à Internet: critérios de distinção entre os meios clássicos de comunicação de massas e os novos <i>media</i></b> <i>por</i> António Machuco Rosa	1
<b>A representação da saúde mental e da doença mental na imprensa portuguesa: um estudo comparativo</b> <i>por</i> Hugo Ferro	37
<b>Convergência jornalística e uso de bases de dados no trabalho jornalístico. Estudo do caso Correio*</b> <i>por</i> Suzana Barbosa, Renato Alban	87
<b>Identity, Politics and Authentic Leadership. Spanish Youngsters' Perceptions of J. L. Rodríguez Zapatero and M. Rajoy</b> <i>por</i> Salomé Sola-Morales, Víctor Hernández-Santaolalla	107
<b>Os da rua dele: vestígios da comunicação cotidiana na literatura de <i>ondjaki</i></b> <i>por</i> Patrícia da Glória Ferreira Gomes	135
<b>Comunicação para o desenvolvimento: estratégias e conceitos</b> <i>por</i> Antônio Heberlê, Felipe Soares	151
<b>Interesses e propriedade: algumas vozes do campo da cultura brasileira</b> <i>por</i> Rafael Cruz, Rosimeri Silva, Marcio Rodrigues	175
<b>Perspetivas de género no acesso ao espaço público mediatizado: refletindo sobre os conteúdos noticiosos do telejornal</b> <i>por</i> Paula Lobo, Rosa Cabecinhas	195

<b>Imprensa e construção da imagem pública de Enrique Peña Nieto na eleição presidencial do México em 2012</b> <i>por Luciana Panke, Gabriel Bozza</i>	237
<b>Príncipe ou sapo?</b> <b>Comparando os estereótipos masculinos na publicidade televisiva brasileira e portuguesa.</b> <i>por Simone Araújo</i>	261
<b>A comunicação e os dispositivos legais na administração pública municipal</b> <i>por Marcela Guimarães e Silva, Tiago Costa Martins</i>	281
<b>Concepção social e olhar local como base para uma formação jornalística de caráter humanístico e cidadão</b> <i>por Gibran Luis Lachowski</i>	309
<b>A questão da releitura e da citação no processo de criação publicitária</b> <i>por Renata Voss Chagas</i>	345
<b>A automatização da narrativa jornalística</b> <i>por Naara Normande</i>	363

# Do *broadcasting* à Internet: critérios de distinção entre os meios clássicos de comunicação de massas e os novos *media*

António Machuco Rosa  
*Universidade do Porto, Portugal*  
machuco.antonio@gmail.com

## Abstract

This article aims to identify the criteria that distinguish classical broadcasting media, typified by the case of radio, and Internet based media. These criteria will be organized according to the types of technologies involved, the economic structure, the regulatory framework and the types of social dynamics associated with the historical emergence of the two media under analysis. It will then be

shown that these factors led to simple formal structure simple one à many present in classical media, while they led to the fact that new media are indeed media based around the concept of network. The formal concept of network will serve as the ultimate criterion for establishing the opposition between classical broadcasting and new media.

Keywords: broadcasting, new media, network theory

## Resumo

Este artigo tem como objectivo identificar os critérios que distinguem e opõem os meios de comunicação de *broadcasting*, tipificados pelo caso da rádio, e os meios de comunicação assentes na Internet. Esses critérios serão organizados em função dos tipos de tecnologias envolvidas, da estrutura económica, do quadro regulatório e dos tipos de dinâmicas sociais associados à emergência histórica dos dois meios de

comunicação sob análise. Mostrar-se-á de seguida que esses factores geraram a estrutura formal simples um à muitos dos meios clássicos, enquanto levaram a que os novos media sejam efectivamente meios de comunicação em rede. Será o conceito formal de rede que servirá de critério para estabelecer a oposição entre o *broadcasting* clássico e os novos media.

Palavras-chave: *broadcasting*, novos media, teoria das redes

**E**XISTE hoje a intuição clara de que a Internet e as diversas plataformas de comunicação nela assentes constituem um tipo de *media* diferente dos meios clássicos de comunicação de massas tecnologicamente mediados, tais como a rádio e a televisão. Os novos *media* são meios participativos, meios originados nas multidões (*crowdsourcing media*) e não apenas orientados para as massas (Howe, 2006; Huberman, 2008). Contudo, não têm existido muitas tentativas em traçar critérios precisos que distingam os meios tradicionais em *broadcasting* dos novos *media*. Neste artigo procura-se identificar alguns desses critérios, organizando-os em função dos principais factores que explicam a emergência e consolidação dos meios de comunicação modernos. Esses factores são o tipo de tecnologia envolvida, a estrutura económica, o quadro regulatório e o tipo de dinâmica social associado a um certo meio de comunicação. Existem quatro níveis de análise que explicam a emergência histórica, quer dos meios clássicos de comunicação de massas quer dos novos *media*. Mas não apenas explicam essa emergência. O tipo de tecnologia, a estrutura económica e o quadro regulatório são completamente distintos em cada um desses dois tipos de meios de comunicação, e portanto fornecem os critérios que permitem diferenciá-los. Essa diferença será estabelecida tomando como referência o caso da rádio, que efectivamente definiu as características essenciais do *broadcasting* (radiodifusão) tradicional. Nas duas primeiras secções do artigo, será então feita a comparação entre a tecnologia, estrutura económica e quadro regulatório da rádio e o modo como esses mesmos três factores determinaram as características da Internet.

Aquilo que será designado por práticas e por dinâmicas sociais receberá um tratamento autónomo. A ideia fundamental deste artigo consiste em ver como os quatro níveis de análise determinam a *forma* do meio de comunicação sob análise. A forma dos meios clássicos de *broadcasting* é a conhecida estrutura assimétrica um → muitos, que alguns autores procuraram capturar através de uma representação diagramática particularmente simples (Wolf, 2001). Como será visto na terceira secção, apesar de essa forma reproduzir e generalizar uma prática social - a audição de música em salas de espectáculos - anterior ao surgimento do *broadcasting* tecnologicamente mediado, no caso da rádio ela não é causada por uma dinâmica social propriamente dita, isto é, não decorre de

relações intersubjectivas. Ao invés, nos novos *media*, a forma é uma estrutura que é causada pela criação de ligações levada a cabo por inúmeros indivíduos desenquadrados de qualquer quadro institucional preciso. Essa estrutura é, em sentido preciso, a de uma *rede*, e na quarta secção recorreremos a alguns resultados recentes da teoria geral das redes aplicados ao caso da World Wide Web para a caracterizar de modo preciso. Ver-se-á então que a forma do *broadcasting* é uma estrutura pré-definida e pré-montada pela tecnologia, economia e quadro regulatório, enquanto a forma dos novos *media* resulta de um processo de auto-organização. Será finalmente mostrado, na última secção, que a forma dos novos *media* não é apenas determinada por actos de um número enorme de indivíduos (*crowdsourcing*), mas é estritamente causada por um mecanismo específico de interacção social entre eles. É por a sua forma ser endogeneamente criada por mecanismos de interacção social que justificaremos a afirmação tornada comum segundo a qual os novos *media* são *media* participativos, por oposição aos meios clássicos de *broadcasting*.

## **A formação do *broadcasting***

As características fundamentais dos meios de comunicação clássicos de *broadcasting* (radiodifusão) foram definidas pela rádio. É historicamente relevante o modo como o modelo da rádio foi implementado nos Estados Unidos durante os anos 20 do século passado. Na Europa, em especial em Inglaterra, o modelo evoluiu inicialmente de forma diferente, na medida em que, por exemplo, o direito de emitir e o canal de transmissão foram atribuídos em exclusivo a uma única entidade, a BBC. Mas o modelo norte-americano acabou por se impor, quer no caso da rádio quer, depois, no da televisão, quando, durante as décadas de sessenta e setenta do século passado, o uso do espectro electromagnético acabou por ser liberalizado na generalidade dos países ocidentais (cf. Jeanneney, 1996, para uma sùmula). Consideremos então como padrão de análise o caso dos Estados Unidos, onde também ocorreram algumas das mais importantes inovações tecnológicas que tornaram possível o modo de comunicação genericamente

designado por *broadcasting*. Serão assim identificados os aspectos tecnológicos, económicos e regulatórios que criaram esse tipo de *media*.

A possibilidade de transmitir som através de ondas foi demonstrada em 1900 por Reginald Fessenden com a criação e registo da patente de um alternador que permitia a emissão através de ondas contínuas, alternador que seria completado alguns anos mais tarde.<sup>1</sup> Em 1904, Fessenden também patenteou um detector eléctrico do sinal, dispositivo que foi copiado pouco tempo depois por Lee de Forest. O mesmo Lee de Forest inventou em 1906 o tríodo, isto é, o tubo de vácuo com três válvulas que se tornaria mais tarde o dispositivo fundamental para a detecção e amplificação dos sinais de rádio. Depois de um período incerto marcado por uma visão que ainda considerava a nova tecnologia de comunicação como um modo de comunicação ponto a ponto similar às redes de telefonia e de telegrafia sem fios, a Primeira Grande Guerra representou um significativo abrandamento na difusão pública da rádio. No caso dos Estados Unidos, as realidades da guerra levaram a sua Marinha a controlar o uso da tecnologia de rádio (cf. Archer, 1938: 138 e sq.). A Marinha suspendeu quaisquer direitos baseados nas patentes e assinou contratos com empresas como a Westinghouse e a General Electric (GE) para a produção de transmissores e receptores de rádio (cf. Barnouw: 48 e sq). Este é um acontecimento bastante importante na emergência de um meio de *broadcasting*. Sob a supervisão da Marinha, as empresas passaram a produzir em série e em massa dispositivos com partes estandardizadas que assentavam no tubo de vácuo como tecnologia de base (cf. White, 2004; Starr, 2004: 226). A relevância do acontecimento tornou-se clara quando o final da guerra (1918) encontrou empresas como a GE e a Westinghouse com uma capacidade de produção em série de dispositivos de recepção baratos e sem um mercado de consumo completamente definido. No pós-guerra, tornou-se cada vez mais marcada a diferença entre os complexos dispositivos tecnológicos que, juntando múltiplos alternadores, criavam transmissores de grande potência de emissão, por um lado, e aparelhos de recepção com custos da ordem dos 5 dólares, por outro. Compreendeu-se então definitivamente que

---

1. Para os aspectos mais especificamente tecnológicos da origem da rádio, cf. Aitken (1976).

‘a telefonia sem fios está ao alcance de todos’.<sup>2</sup> É este novo mercado baseado na venda de receptores baratos que irá ser explorado por grandes fabricantes como a G.E e a Westinghouse. Assim, a rádio começou a assumir a sua forma moderna quando surgiu uma tecnologia de amplificação e emissão do sinal sonoro tecnologicamente bastante complexa e economicamente dispendiosa (tubo de vácuo e alternadores) e quando, quase simultaneamente, se desenvolveu uma tecnologia baseada em dispositivos de recepção (*sets*) simples e cada vez mais baratos. Na posse dessa tecnologia, que já não podia ser escoada para fins militares, os fabricantes lançaram-se na criação de um mercado de massas que absorvesse a produção em série desses dispositivos simples e baratos.<sup>3</sup>

Já se aludiu ao facto de os dispositivos tecnológicos de emissão e recepção de rádio terem sido todos patenteados. Para além dos aspectos tecnológicos e económicos, a regulação indirectamente exercida pelo sistema legal das patentes foi outro factor determinante na emergência do *broadcasting*. Na realidade, esses três aspectos retroagem todos entre si.

No período próximo do início da guerra, as empresas que Fessenden e de Lee de Forest tinham criado ou tinham desaparecido ou tinham sido compradas (Barnouw, 1967: 44-45, Douglas, 1987: 241-243) Sobretudo, tinham sido comprados os seus principais activos, as patentes. Os compradores foram naturalmente algumas das grandes empresas da época. Lee de Forest viu-se obrigado a vender em 1913 a sua patente mais valiosa - a do tríodo - à AT&T, empresa que iniciou de seguida transmissões de voz a grandes distâncias. O alternador criado por Fessenden, e aperfeiçoado por Ernst Alexanderson foi comprado pela GE. Em 1912, Edwin Armstrong compreendeu as verdadeiras potencialidades do tríodo quando desenvolveu um circuito de retroacção que não só amplificava bastante o sinal como permitia que o tubo de vácuo gerasse ondas de rádio. Previsivelmente, a litigância judicial, opondo de Forest a Armstrong em torno dos direitos da nova invenção, foi intensa, acabando (em parte) por ser desbloqueada quando mais uma grande empresa, a Westinghouse, adquiriu os

2. *San Francisco Chronicle*, 8/6/ 1919, ‘Feature Section’.

3. Aitken (1976) salientou a natureza da tecnologia, enquanto Barnouw (1967) fez a ligação entre a tecnologia e as condições económicas criadoras de um novo mercado.

direitos cobertos pela patente (Douglas, 1987: 245-46). As ‘guerras de patentes’ marcaram decisivamente a transição dos anteriores meios de comunicação ponto a ponto (telefonía e telegrafia) para um meio em *broadcasting*.

Com o início da guerra, a Marinha suspendeu os direitos de patentes. Com o fim da guerra, esses direitos voltaram a estar legalmente cobertos. Um dispositivo completo de rádio dependia das diversas patentes detidas em exclusivo pela GE, pela AT&T, pela Marconi norte-americana e pela Westinghouse, todas elas com interesses económicos divergentes. Uma primeira tentativa de coordenação foi praticamente imposta pela Marinha e levou à criação da RCA (*Radio Corporation of America*) em 1919, a qual passou a deter as principais patentes da GE, da AT&T e da Marconi americana mas deixando a Westinghouse de fora. Ainda nessa altura, a RCA continuava a encarar a tecnologia de rádio como um meio de comunicação ponto a ponto a ser explorado comercialmente em linha com essa estrutura (Douglas, 1987: 290). Por seu turno, fora do *pool* de patentes, a Westinghouse lançou-se na venda de receptores. Visto ser suposto que alguma coisa fosse ‘recebida’, que algum ‘conteúdo’ fosse emitido, a companhia fundou em 1920 aquela que terá sido talvez a primeira rádio de *broadcast*, a KDKA: o *broadcast* nascia como um meio para a venda de equipamento. Por outro lado, visto deter as patentes de Armstrong, a Westinghouse também acabou por pertencer ao grupo da RCA. Esta ficou com uma estrutura accionista composta pela GE, Westinghouse, AT&T e United Fruit Company uma empresa de cultivo de fruta que, visto operar por toda a América Central e Latina, desde o início do século detinha estrategicamente direitos de propriedade intelectual sobre a utilização de cristais líquidos na detecção do sinal (Barnouw: 72-73).<sup>4</sup>

O acordo foi mais aparente que real. Os interesses das diversas empresas integrantes da RCA não eram convergentes. A G.E e a Westinghouse tinham sobretudo direitos de propriedade intelectual sobre os receptores e tinham-se efectivamente especializado na produção e venda desse tipo de dispositivos. Este era um mercado muito mais lucrativo que o mercado de transmissores no qual a AT&T se tinha especializado (Starr, 2004: 332). Em consequência,

4. Para uma análise geral sobre o papel das patentes na formação da rádio enquanto meio de *broadcasting*, cf. Benkler (1998).

a então empresa monopolista da rede telefónica norte-americana vendeu a sua participação na RCA e criou as suas próprias estações emissoras em 1922, a WBAY e a WEAf. Diferentemente das outras empresas, o objectivo da AT&T não era vender receptores, mas antes alugar tempo de emissão a potenciais interessados; no entanto, isso não significava que a empresa visasse o *broadcasting* propriamente dito, pois o seu modelo de negócio foi pensado como um decalque da venda de tempo de utilização do telefone para a transmissão de voz, a especialidade da AT&T. Como quer que seja, o modelo de negócio despertou na altura pouco interesse e a AT&T acabou por o abandonar.<sup>5</sup> O resultado da guerra de patentes foi que a AT&T abandonou definitivamente o *broadcasting*, enquanto a RCA e empresas nela integradas formaram, em 1926, aquela que seria a primeira *network* norte-americana, a NBC.

As patentes são uma forma de indirectamente regular o uso e exploração económica dos dispositivos tecnológicos de comunicação. A regulação directa opera-se sobretudo pelo direito de emitir. A necessidade de regular o uso do espectro electromagnético foi uma novidade histórica com a qual os governos se viram confrontados nas primeiras décadas do século XX. No caso inglês, os interesses de diversas empresas fabricantes de equipamento levaram à criação da *British Broadcasting Company*, após o que, sob a pressão dos Correios, esta foi transformada numa empresa integralmente pública, a *British Broadcasting Corporation* (BBC) (cf. Coase, 1947). Nos Estados Unidos, o percurso foi mais complexo e são aqui referidos apenas os aspectos essenciais.

A primeira lei que regulou o uso do espectro foi o *Radio Act* de 1912. A ideia fundamental da lei consistiu em considerar o acesso ao espectro como um *privilégio*, não como um direito automaticamente possuído por qualquer um (Douglas, 1987: 233). Seguindo essa orientação, o governo concedeu quatro tipos de privilégios: uma largura de banda destinada a ser usada pelo governo, dois outros tipos de larguras de banda destinadas a uso comercial e, finalmente, uma banda consistindo apenas numa única frequência destinada aos operadores amadores de rádio (cf. os detalhes em White, 2004).

---

5. Cf. Barnouw (1967: 105-114) para a análise histórica da estratégia da AT&T.

Conforme já se mencionou, a guerra implicou o controlo da totalidade do espectro por parte da Marinha, pelo que a necessidade de regulação apenas se voltou a colocar após a explosão do número de emissores ocorrida durante os anos 20. Um papel central coube a Herbert Hoover que, na sua qualidade de secretário do Comércio, promoveu uma série de conferências entre os anos de 1922-24 e que iria definir o quadro regulador da rádio nos Estados- Unidos; na verdade, as conferências iriam definir os traços gerais da regulação da rádio e da televisão que hoje em dia acabou por se tornar dominante na maior parte dos países ocidentais. No seguimento da lei de 1912, a ideia de base continuou a ser que o espectro electromagnético é um bem limitado cuja utilização é um privilégio concedido pelo poder político sob a forma de licenças. O governo passaria a conceder dois (inicialmente três) tipos licenças de utilização do espectro, as licenças A e B. As licenças do tipo B permitiam emissões com potência entre 500 e 1000 watts dentro da frequência de 750 khz. As licenças de tipo A emitiam com menos de 500 watts (algumas limitaram-se a 5 watts) e foram alocadas nas frequências entre 1360 e 1500 khz. As licenças do tipo B favoreceram as estações emissoras que ensaiavam o modelo de *broadcasting* e tinham capacidade para financiar transmissores cada vez mais potentes e mais caros. Pelo contrário, os amadores, universidades e associações religiosas foram remetidas para um tipo de licenças, as de classe A, com reduzido alcance e operando em frequências sujeitas a múltiplas interferências e dificuldades de sintonização (cf. as súmulas em White, 2004 e Archer, 1938: 290 e sq.).

O resultado da regulação acabou, portanto, por favorecer o modelo de *broadcasting* baseado em emissores poderosos, dispendiosos, e receptores simples e baratos, em detrimento do modelo dos amadores que em muitos casos eram indivíduos que tanto emitiam como recebiam. O modelo nada tem de necessário. Repete-se que ele foi inseparável do desenvolvimento, graças à acção de empresas como a GE ou a Westinghouse, de um mercado assente em dispositivos de recepção simples cada vez mais baratos e destinados a ser comercializados em massa.<sup>6</sup> De seguida, esse novo mercado exigiu a criação de estações de *broadcasting* emitindo conteúdos suficientemente apelativos, como

---

6. Esse ponto é o guia fundamental da análise que Benkler (1998) faz da evolução da rádio.

acima se ilustrou com o caso da KDKA. Portanto, a intersecção entre tecnologia, custos económicos, economia de mercado e regulação levou a instituir um modelo de comunicação em *broadcasting* que consiste numa completa assimetria entre duas posições fixas: a ‘emissão’ e a ‘recepção’, posições caracterizadas ao nível tecnológico por dispositivos que, numa posição, apenas emitem e que, na outra, apenas recebem.

## O computador e a Internet

Num quadro definido por tecnologias diferentes e com custos económicos também distintos dos implicados pela emissão tradicional em *broadcasting*, a regulação pode operar de forma igualmente diferente, ou acabar mesmo por ser praticamente inexistente. Decisões historicamente contingentes também podem determinar que um meio de comunicação tenha um destino distinto daquele que, raciocinando contrafactualmente, teria sido o seu na ausência dessas decisões. É o que pode ser constatado analisando a tecnologia de base e a regulação do meio que resumidamente pode ser designado por Internet. Essa análise permite começar a distinguir diferenças cruciais entre os meios clássicos de *broadcasting* e os novos meios.

Um facto que deve ser mantido bem presente é que a tecnologia de base da Internet é o *computador*. A história dessa tecnologia ilustra bem como uma decisão individual contribuiu para a divergência de trajectória entre meios clássicos e novos meios.

Como é bem conhecido, o computador teve a sua origem nas máquinas ENIAC e EDVAC, graças à colaboração entre um matemático, John von Neumann e dois engenheiros, J. Presper Eckert e John Mauchly. Von Neumann era antes de mais um académico privilegiando a troca de ideias, pelo que divulgou publicamente a concepção do computador (cf. von Neumann, 1945). Esta foi realmente uma decisão incomum, completamente diferente das que vimos terem existido no caso da tecnologia da rádio. Na realidade, pelo seu lado, Eckert e Mauchly fizeram aquilo que alguns considerariam ser o mais normal, procurando patentear a nova máquina. Mas como von Neumann tinha colocado

em domínio público a sua concepção, o pedido foi recusado (Campbell-Kelly & Aspray, 2004: 83; Davis, 2004: 217). A grande relevância deste ponto é tornada clara se, contrafactualmente, raciocinarmos acerca do desenvolvimento da informática no caso em que a sua máquina de base tivesse sido patenteada, isto é, controlada em exclusivo pela empresa que Eckert entretanto tinha formado: a trajectória histórica que vamos rapidamente descrever teria seguramente sido diferente.

A característica fundamental do computador idealizado por von Neumann consiste em ele ser uma máquina universal. Há muito tempo que existiam mecanismos capazes de executar automaticamente certas tarefas, mas o computador de von Neumann era de propósito geral, *universal*, capaz de executar automaticamente qualquer tipo de tarefa desde que definida de forma precisa. Ele processa qualquer tipo de informação. Já em 1945, von Neumann distinguiu nas novas máquinas o nível físico do nível lógico, sublinhando a independência do segundo por relação ao primeiro.<sup>7</sup> Noutros termos, existe uma distinção conceptual absoluta entre o que veio a ser designado por *software* (programas) e por *hardware*, e é essa distinção que torna um computador (universalmente) programável e assim susceptível de executar qualquer formato de informação. A implementação efectiva do conceito de programa guardado em memória apenas surgiu uns (poucos) anos após o trabalho de von Neumann, graças à ideia de reutilizar sequências de código previamente gravadas numa fita magnética. Um passo seguinte consistiu em armazenar no computador essas sequências (programas), isto é, o computador passou ele próprio a ser um programador (cf. Ceruzzi, 2003: 81-84). Os programas passaram a residir permanentemente em memória e a serem automaticamente executados quando necessário. É crucial sublinhar a enorme importância dessa concepção. Na ausência de programas gravados numa unidade de memória independente e passíveis de serem indefinidamente executados, a única forma de dar instruções a um computador obriga a codificar no próprio *chip* físico da máquina o código que se quer ver executado. Ainda hoje, os vulgares computadores pessoais têm algum código

---

7. Von Neumann menciona explicitamente esse ponto no seu *First Draft of a Report on the EDVAC* (von Neumann, 1945).

escrito no seu *chip* físico. Podem ser concebidos dispositivos computacionais que apenas funcionam com esse tipo de código e aos quais usualmente não associamos o nome de ‘computador’. Esses dispositivos são na realidade computadores num sentido restrito: são computadores dedicados (a uma certa função). Não são computadores universais.

A existência de programação externa, independente do *hardware*, não é uma qualquer necessidade lógica. Mas a sua adopção cada vez mais generalizada tornou o computador uma máquina extremamente flexível e, o que agora é mais importante, *aberta*. Essa abertura foi desde logo possível devido à inexistência de patentes que limitassem o seu uso. Ela foi complementada pela decisão, não determinada pela natureza da própria tecnologia, de fabricar os computadores com um mínimo de código implementado directamente no *hardware*. O resultado desses dois factos residiu em que múltiplas empresas puderam desenvolver inúmeras funcionalidades destinadas ao computador, independentemente das políticas dos fabricantes de *hardware*. Esta abertura representa sem dúvida um factor que incentivou, e continua a incentivar, a inovação (cf. Zittrain, 2006). Na ausência de um monopólio conferido pelas leis de propriedade intelectual, os diversos fabricantes do novo dispositivo tecnológico tiveram que concorrer entre si; eles foram obrigados a inovar a partir de uma mesma concepção de base comum a todos. O computador tornou-se uma plataforma comum a todos (cf. Campbell-Kelly, 2003).

A regulação do computador contrastou marcadamente com o que vimos ser o caso da rádio, onde a fragmentação de patentes obrigou a que o governo norte-americano interviesse activamente (criando a RCA). As leis de propriedade intelectual praticamente não existiram no campo da computação até aos anos 80 do século passado.<sup>8</sup> Mais importante, o *broadcasting* evoluiu para uma estrutura assente em dispositivos de emissão complexos, e extremamente dispendiosos, dedicados apenas a ‘emitir’, e em dispositivos de recepção simples (‘rádios’), cada vez mais baratos, dedicados apenas a ‘receber’. Pelo contrário, os novos meios evoluíram para uma estrutura em que o dispositivo de ‘emissão’

8. A primeira lei que explicitamente protege os programas de *software*, o *Computer Software Amendment Act*, data de 1980.

e ‘recepção’ passou a ser o mesmo nesses dois distintos pontos, a saber, o computador universal. É a *mesma* tecnologia, o computador enquanto máquina complexa universalmente programável e aberta, que está identicamente presente nos dois pontos distintos que caracterizam qualquer processo de comunicação. Essa tecnologia, seguramente dispendiosa nos primeiros tempos da computação, tem vindo constantemente a baixar de custo ao longo das últimas cinco décadas, pelo que temos hoje um *medium* de comunicação assente num mesmo dispositivo tecnológico presente quer na ‘emissão’ quer na ‘recepção’, e acessível a um grande número de indivíduos.

O computador tornou-se realmente o instrumento de base de um novo *medium de comunicação* quando passou a estar ligado *em rede*. E tal como o dispositivo de emissão e recepção dos novos meios difere dos meios em *broadcasting*, também o *canal de distribuição* faz divergir novos meios e meios de comunicação clássicos. Se a natureza da tecnologia determinou uma certo quadro de regulação do *broadcasting*, a tecnologia de distribuição nos meios digitais em rede colocou o problema da regulação em bases diferentes.

A implementação prática do conceito de computadores ligados em rede começou com a Arpanet, no final dos anos 60 do século passado.<sup>9</sup> Nas duas décadas seguintes impôs-se a ideia crucial de federar num meta-nível de arquitectura de inter-redes as diversas redes que entretanto tinham surgido, dando origem ao que veio a ser conhecido por Internet.<sup>10</sup> Tal como o computador, a Internet tem como característica essencial ser uma plataforma aberta. Essa propriedade também não constituiu (nem constitui) uma necessidade lógica.<sup>11</sup> Ela surgiu porque, por razões práticas de fiabilidade da rede, foi adoptado o protocolo TCP/IP (*transmission-control protocol/internet provider*). Quando foi criado, o protocolo foi colocado em domínio público, portanto sem restrições decorrentes de direitos de propriedade intelectual que pudessem ser usados por empresas para impedir a inovação por parte de outras empresas ou outros indivíduos.

9. Para uma análise exaustiva das primeiras fases da Internet, consulte-se Abbate (1999).

10. Acerca da evolução da Internet nas décadas de 70 e 80 deve consultar-se sobretudo Hafner (1996) e Leiner *et al* (1997).

11. Lawrence Lessig (1999) foi dos autores que melhor salientou a inexistência de qualquer necessidade lógica ou determinismo tecnológico no desenvolvimento da Internet.

Além disso, o protocolo é uma plataforma aberta por estar concebido segundo o princípio de *design end-to-end*. Isso significa que ele é neutral, indiferente, ao formato do conteúdo que transporta de ponto IP para ponto IP (Saltzer, 1984).

Os motivos que levaram a conceber um protocolo com as características do TCP/IP prenderam-se com razões de fiabilidade na transmissão dos *bits*. Visto as diversas redes que mais tarde convergiram para a Internet terem crescido espontaneamente,<sup>12</sup> elas assumiram arquitecturas específicas e utilizaram máquinas distintas e possivelmente incompatíveis, pelo que o conceito subjacente ao *design* do TCP/IP foi não pressupor nada acerca de cada uma dessas arquitecturas e máquinas; o protocolo deveria ser o mais neutral, o mais ‘estúpido’ possível.<sup>13</sup> O princípio ‘end-to-end’ significa que a ‘inteligência’, isto é, os *programas*, reside nos nós das redes, cuja natureza específica, no entanto, não é distinguida ao nível do TCP/IP. Em si mesmo, o protocolo garante a distribuição de não importa que tipo de formato digital já inventado ou que venha a ser criado no futuro. Não é demais salientar ter sido essa neutralidade – essa indiferenciação face ao formato específico dos conteúdos transportados – que permitiu o extraordinário desenvolvimento da Internet durante as últimas quatro décadas. Quando o protocolo foi criado, ninguém imaginava o surgimento posterior da World Wide Web ou de qualquer um dos formatos de áudio e imagem entretanto criados. Ninguém imaginava que os canais tradicionais e específicos de distribuição de conteúdos pudessem convergir para um único canal assente em TCP/IP (Leiner *et al*, 1997).

A Internet tornou-se um *medium* universal de transmissão de informação por conjugar a existência de uma tecnologia de base – o computador – aberta com um canal de distribuição – as redes configuradas com o protocolo TCP/IP – também aberto. Ao contrário do *broadcasting*, a Internet desenvolveu-se durante décadas na quase ausência de regulamentação governamental. É verdade que as ligações físicas da Internet têm um proprietário, e foi importante a acção dos governos quando, nos anos noventa, obrigaram as companhias telefónicas a

12. Cf Abbate (1999: 113-122) para uma descrição das redes de computadores que surgiram durante os primeiros anos da década de 70.

13. Esse ponto é bastante destacado por alguns dos criadores do protocolo TCP/IP na reconstituição histórica que eles fizeram do desenvolvimento da Internet: Leiner *et al* (1997).

facultar o acesso não discriminado às suas linhas.<sup>14</sup> Mas o nível mais importante da Internet é o nível lógico, definido pelo TCP/IP.<sup>15</sup> Esse nível é aberto no duplo sentido de ser neutral e se encontrar em domínio público; portanto ele não tem um proprietário e apenas é indirectamente regulado pelos governos. A consequência é que qualquer empresa ou indivíduo, se não existirem obstáculos criados pelas leis de propriedade intelectual, pode livremente executar programas e distribuir conteúdos na Internet. Reside aí a causa longínqua de os novos meios se terem vindo a tornar acessíveis à participação, de se terem tornado *media* participativos. Na ausência das tradicionais práticas de licenciamento, desaparecem os ‘formatos’ e ‘grelhas’; desapareceu a própria distinção entre profissionais certificados produtores de conteúdos e ‘amadores’ que os produzem fora de qualquer quadro institucional preciso. Esses factos são bem conhecidos e apontam para uma dinâmica social específica completamente ausente dos meios tradicionais. Uma tal dinâmica social endógena não existe nos meios de comunicação de massas em *broadcasting*. Esse é o ponto fundamental que deve ser utilizado para caracterizar a diferença entre o *broadcasting* e os novos meios. Antes de o explorarmos, convém fazer um resumo das características até agora encontradas que diferenciam os meios em *broadcasting* dos meios assentes na Internet. Veja-se a tabela 1.

14. Nos Estados Unidos, a interconexão entre as linhas das diversas companhias telefónicas foi garantido pelas lei das telecomunicações de 1996. O princípio de neutralidade da Internet foi recentemente reafirmado pela FCC, cf. ‘In the Matter of Preserving the Open Internet - Broadband Industry Practices’. Disponível em: [http://hraunfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/FCC-09-93A1.pdf](http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-09-93A1.pdf).). Legislação similar foi surgindo nos diversos países europeus.

15. Cf. Benkler (2006), para a distinção entre os três níveis – nível físico, nível lógico e nível de conteúdos – que caracterizam qualquer processo de comunicação tecnologicamente mediado.

**Tabela 1. Comparação entre o *broadcasting* e os novos *media***

<b>Media clássicos em <i>broadcasting</i></b>	<b>Novos <i>media</i></b>
Tecnologia de base: transmissores e receptores	Tecnologia de base: computador
Assimetria entre tecnologia de emissão (complexa) e de recepção (simples)	A mesma tecnologia na ‘emissão’ e na ‘recepção’
Tecnologia de emissão, recepção e distribuição dedicada (a uma certa função e a um certo formato)	Tecnologia de emissão, recepção e distribuição aberta e universal (multifuncional e independente dos formatos)
Assimetria de custos nas tecnologias de emissão e de recepção	Custos relativamente baixos associados ao computador
Tecnologia de base originariamente patenteada	Tecnologia de base sem patentes
Canal de transmissão atribuído pelos governos sob a forma de licenças exclusivas	Canal de transmissão definido por protocolos abertos e públicos

## **A audiência e a prática social do *broadcasting***

Após um período em que não era clara qual a função, e correspondente modelo de negócio, que a rádio deveria preencher, começou a ganhar força a ideia de que, mais do que um mero transmissor de informação, a rádio teria como função essencial *entretener*. Se a rádio foi um sistema de comunicação em larga medida criado pelas estratégias comerciais dos vendedores de equipamento, ela não deixou ao mesmo tempo de responder a uma efectiva procura social por parte de um número crescente de indivíduos para os quais o novo *medium* era encarado como um instrumento de comunicação em si mesmo sob a forma de entretenimento.<sup>16</sup> A *forma* do *broadcasting* vai consistir na difusão de conteúdos de entretenimento a partir de uma estação central em direcção a um público

16. Cf. Douglas (1987) para o destaque que deve ser dado à dimensão social da rádio.

vasto e indiferenciado munido de receptores simples. Inicialmente, esses conteúdos vão consistir sobretudo na emissão de música. O significado dessa dimensão do *broadcasting* pode ser visto a partir da ideia pioneira que Lee de Forest teve em 1906. Ele era amante de ópera, tendo tido a ideia de utilizar a tecnologia que tinha inventado para transmitir em direcção a um público vasto as representações de óperas que se desenrolavam na sala de espectáculos do MET de Nova Iorque (Douglas, 1987: 173). Portanto, ele foi levado a conceber um sistema ‘de telefonia sem fios’ [sic] que tornava possível ‘a distribuição de música a partir de uma emissora central’, a partir da qual a utilização de ‘quatro tipos de diferentes de ondas tornará possível enviar para diferentes subscritores múltiplas formas de música’.<sup>17</sup>

Para além dos factores já anteriormente analisados, a origem do conceito de *broadcasting* reside no alargamento da relação de audiência presente numa sala de espectáculos musicais. É mesmo possível afirmar ter sido a prática social ligada aos espectáculos e ao entretenimento que constituiu a factor decisivo na emergência do *broadcasting*, pois a tecnologia da rádio foi vista sobretudo como um instrumento para concretizar e universalizar essa prática.<sup>18</sup> Foi o alargamento espacial (maior e indiferenciado alcance geográfico) da relação entre uma fonte e um público indiferenciado que guiou não apenas de Forest mas igualmente aquele que é considerado o autor de um dos textos mais directamente premonitórios do *broadcasting* como entretenimento, o futuro director da RCA e presidente da NBC David Sarnoff.<sup>19</sup> O *broadcasting* foi efectivamente visto com como um gigantesco teatro. Esse teatro corresponde às modernas sociedades de indivíduos, pois, sendo público, o novo tipo de teatro garantia ao mesmo tempo a privacidade individual. Escrevia em 1922 H.Kintner, um executivo da Westinghouse:

17. *The American Monthly Review of Reviews*, Junho de 1907, ‘Wireless Telephony by the de Forest System’, pp 681-685.

18. Cf. *Electrical Experimenter*, Abril de 1919, ‘Grand Opera in Your Home’, p. 855, onde o colunista, H. Gernsback, afirma que o sistema tecnológico de de Forest representava a concretização tecnológica da ideia de universalizar a escuta numa sala de ópera.

19. Cf. ‘Radio Music Box’ Memo, David Sarnoff, Novembro de 1916/Janeiro de 1920(?). Acessível em: <http://earlyradiohistory.us/1916rmb.htm>.

«Fellow patrons of KDKA: Now that we are assembled again in KDKA's unlimited theatre, where rear seats are hundred miles from the stage and where the audience, all occupying private boxes, can come late or leave early without embarrassing the speaker, or annoying the rest of the audience...» (citado em Barnouw, 1967: 104).

A forma dos meios de comunicação clássicos de *broadcasting* é portanto aquela que está presente numa sala de espectáculos 'moderna', na qual uma peça é executada e um indiferenciado e silencioso público escuta. Foi a generalização dessa estrutura de emissão e escuta que guiou os primeiros *broadcasters*, generalização articulada na dimensão do espaço (maior e indiferenciado alcance geográfico) e na dimensão do tempo (emissão potencialmente ininterrupta).

Justamente com os aspectos tecnológicos, os aspectos económicos e os oriundos da regulação, resultou também da generalização da relação social de audiência uma forma de comunicação com duas posições fixas e assimétricas: aquilo que genericamente pode ser designado pela posição de 'emissão' e, no outro ponto, a posição de 'recepção'. Não foi uma dinâmica social endógena, isto é, uma dinâmica resultante de interações interindividuais, que determinou a *forma da emissão* em *broadcasting*: existiu uma procura social de entretenimento, mas a forma foi pré-definida, pré-montada pela relação clássica de audiência em conjunto com os aspectos tecnológicos, económicos e regulatórios. De facto, a forma que temos vindo a descrever está literalmente presente em diversos manuais de Ciências da Comunicação, que, através de diagramas, procuram capturar aquilo que é a essência estilizada do *broadcasting* no apogeu da sua existência. Eis um desses diagramas.

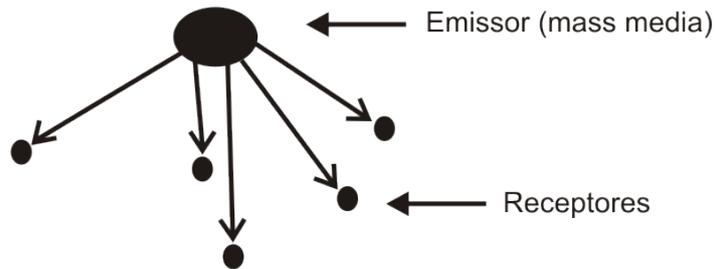


Figura 1. O diagrama elementar dos meios de comunicação clássicos de massas (Wolf, 2001: 54).

É sem dúvida possível argumentar que a evolução dos meios de comunicação em *broadcasting* – a evolução da radiodifusão – ao longo da segunda metade do século XX complexificou esse diagrama, e que ele está demasiado dependente das teorias dos meios de comunicação de massas de meados do século passado. Mas permanece o facto de o diagrama representar adequadamente a forma desse tipo de comunicação. Dinâmicas sociais interindividuais poderão evidentemente determinar a acção dos *broadcasters*, mas a própria forma da comunicação tecnologicamente mediada permanece sempre a mesma. Ela consiste numa relação um  $\rightarrow$  muitos que captura a assimetria estrutural entre produtores/emissores e receptores (Thompson, 1995: 96), bem como o facto de muito poucos serem visíveis a muitos (Ibidem: 130). Contudo, é importante realçar que o próprio diagrama da figura 1 não é gerado intrinsecamente; ele é simplesmente utilizado como uma ilustração destinada a apresentar de forma resumida a assimetria entre a posição daqueles que apenas emitem e a daqueles que apenas recebem. Se se aceitar que o diagrama representa o *broadcasting* clássico, deve então ser observado que *a sua própria forma não é gerada intrinsecamente* por quaisquer factores tecnológicos ou de regulação. Igualmente relevante é acrescentar que essa forma, a forma do próprio diagrama, também não é gerada por quaisquer interacções sociais reais que criam uma estrutura de comunicação ao ocorrerem. Mas como será possível existir uma forma que sendo, literalmente,

uma estrutura espacial, é ela própria gerada por interações sociais que criam estruturas de comunicação mediadas tecnologicamente? Tal não parece à partida ser possível. No entanto, é exactamente isso que ocorre nos novos meios, que assim se diferenciam dos meios de comunicação clássicos em *broadcasting*

## Novos *media* e redes

O desenvolvimento histórico da Internet foi em diversos dos seus momentos explicitamente guiado pelo conceito de rede.<sup>20</sup> Hoje em dia é possível afirmar que não apenas a Internet mas os diversos meios nela assentes são efectivamente *redes*. A intuição das redes não guiou apenas a implementação da Internet, pois o mesmo sucedeu com a implementação da principal rede virtual assente na Internet, a World Wide Web. Essa rede foi concebida por Tim Berners-Lee no início dos anos 90 do século passado. A sua motivação foi implementar um *medium* universal de partilha de informação (Berners-Lee, 2000: 84), isto é, um meio cujos protocolos fossem abertos, neutrais e simples no exacto sentido em que o protocolo da infra-estrutura Internet, o TCP/IP, é aberto, neutral e simples.<sup>21</sup> Qualquer formato de informação deveria poder ser partilhado na World Wide Web, acabando com a fragmentação da informação formatada de acordo com um *medium* específico. Para além de ser universal, o novo *medium* deveria também ter como característica fundamental a possibilidade de relacionar informação, isto é, permitir que um bloco de informação reenvie para outro (s) blocos.<sup>22</sup> De facto, a ideia guia de Berners-Lee não era sobretudo construir um *medium* que exibisse informação. A ideia fundamental era construir um *medium* que relacionasse informação, ou seja, um *medium* cuja especificidade consistisse no facto de as ligações ou conexões serem mais importantes que os conteúdos.

20. Paul Baran concebeu o algoritmo utilizado para a transmissão de pacotes na Internet explicitamente baseado na teoria das redes (cf. Baran, 1964).

21. Donde o protocolo HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*).

22. Donde o conceito de URL (*Uniform Resource Locator*).

«In an extreme view, the world can be seen as only connections, nothing else. We think of a dictionary as the repository of meaning, but it defines words only in terms of other words. I liked the idea that a piece of information is really defined only by what it's related to, and how it's related. There really is little else to meaning. The structure is everything. (...). The philosophy was: What matters is in the connections» (Berners-Lee, 2000: 12-13).

Berners-Lee foi guiado pelo conceito de rede. Era com base nesse conceito que ele queria construir um novo *medium* universal; portanto, queria construir um *medium* universal em rede. Para concretizar essa extraordinária ideia, ele foi guiado pela *forma de intuição* de uma rede. Enquanto forma de intuição, uma rede é simplesmente um conjunto de nós ligados, ou não, entre si. Essa é a definição essencial do que é uma rede. No caso da World Wide Web, essa forma de intuição traduz-se na existência de páginas *web*, que constituem os nós, e na existência de hiperligações (ligações) entre esses nós. Desenvolvendo o seu trabalho há cerca de 20 anos, Berners-Lee talvez não pudesse compreender quão importante é passar do conceito de rede enquanto forma da intuição para a sua intuição formal.<sup>23</sup> Uma das razões porque não se compreende suficientemente que os novos *media* são redes reside em que muitos autores não realizam essa passagem.<sup>24</sup> Esta consiste em, com base no conceito de rede enquanto um conjunto de ligações entre nós, apurar matematicamente e empiricamente as propriedades que decorrem dessa forma de intuição simples. Realizando essa passagem, detectam-se propriedades não triviais. Estas revelam que, efectivamente, os novos *media*, desde a World Wide Web até às mais recentes plataformas interactivas, são efectivamente redes em sentido preciso. Isso começou a tornar-se claro graças aos desenvolvimentos da teoria formal das redes ocorridos durante a última década.<sup>25</sup>

23. Cf. Petitot (1992) para a importância epistemológica que, em ciência, existe na passagem da forma de intuição de um certo fenómeno para a sua reconstrução matemática através da sua intuição formal.

24. Por exemplo, Castells (1996).

25. A teoria das redes teve avanços fundamentais durante os últimos dez anos. De entre a numerosa bibliografia disponível, pode referir-se, a um nível avançado, Dorogovtsev & Mendes (2003), Newman (2002), e ao nível de divulgação os excelentes Barabási (2002) e Watts (2003).

Começemos com o exemplo da World Wide Web (WWW), fazendo a passagem da sua forma de intuição para a sua intuição formal. Essa passagem é aqui feita considerando apenas duas propriedades fundamentais das redes, a função de distribuição das ligações pelos nós e o chamado coeficiente de agrupamento.

A estrutura que, em primeiro lugar, caracteriza a WWW é uma propriedade típica da maior parte das redes, quando estas são definidas pela existência de um conjunto de nós e a existência, ou não, de ligações entre esses nós. No caso da WWW, a estrutura consiste, em primeiro lugar, na função de distribuição,  $P(k)$ , das  $k$  ligações (*hyperlinks*) entre os  $N$  nós (páginas *web*).<sup>26</sup> Essa função tem a forma  $P(k) \sim k^{-\lambda}$ , isto é, uma distribuição sem escala característica, ou lei em forma de potência. Ela significa que a probabilidade de um nó (página) aleatoriamente escolhido receber  $k$  ligações decresce segundo a razão dada pelo expoente  $\lambda$ . Em termos intuitivos, essa distribuição significa que existem poucas páginas que recebem um grande número de ligações e existe um grande número de páginas que recebem poucas ligações. É uma distribuição bastante diferente de uma distribuição normal (gaussiana), na qual, em média, o número de ligações é o mesmo em todas as páginas. Veja-se a figura 2.

---

Em 2001, Bernardo Huberman publicou uma obra significativamente intitulada *The Laws of the Web* (Huberman, 2001). Nessas obras poderá verificar-se que as principais propriedades do espaço das redes são, para além da função de distribuição e do coeficiente de agrupamento, a existência (ou não) de um componente gigante (*giant cluster*), a distância entre os nós da rede e a hemofilia (similaridade entre os nós).

26. Os resultados que apresentamos para a WWW são igualmente válidos quer se considerem como nós as páginas (o domínio relativo de um URL), quer os sítios (o domínio absoluto).

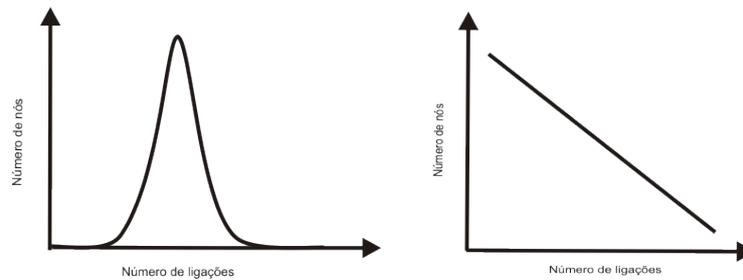


Figura 2. Distribuição de tipo gaussiano versus em forma de lei em potência.

Repetindo, a característica de uma distribuição de lei em potência consiste em o número de ligações decrescer segundo a razão constante dada pelo expoente  $\lambda$ .<sup>27</sup> Um primeiro estudo (Barabási *et al*, 1999) incidindo sobre o domínio \*.nd.edu da WWW encontrou  $\lambda \approx 2.1$ , valor semelhante a um outro estudo sobre a WWW mundial (Broder *et al*, 2000). Um estudo sobre a WWW de domínio \*.pt, revelou também uma lei em forma de potência com expoente  $\lambda \approx 2.15$ , como se demonstra na figura 3. Note-se que a WWW é uma rede orientada, isto é, se existe um *hyperlink* da página A para a B não se segue necessariamente que exista também um de B para A. Apresentamos aqui apenas resultados para *incoming hyperlinks* (páginas que são apontadas por *hyperlinks*). Veja-se a figura 3.

27. Existe uma distribuição em forma de lei em potência quando  $\lambda \geq 3$ .

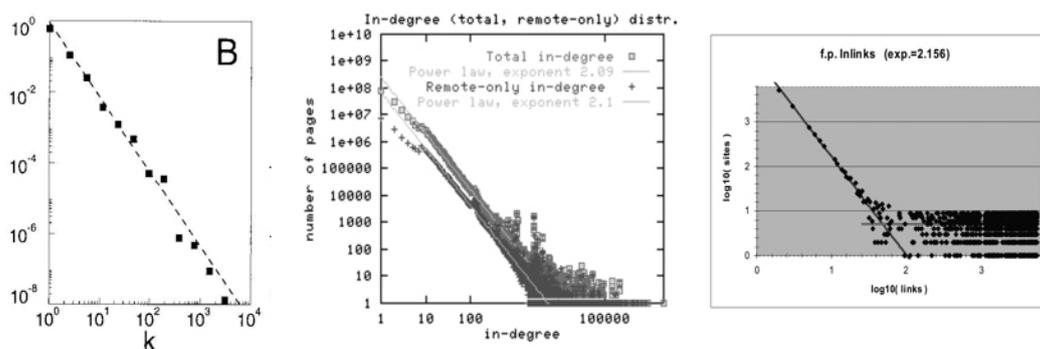


Figura 3. Da esquerda para a direita, função de distribuição na *web* de domínio \*.nd.edu (Barabási et al, 1999), na *web* mundial (Broder et al, 2000) e no domínio \*.pt (Machuco Rosa e Giro, 2007).

Em segundo lugar, a estrutura é dada pelo coeficiente de agrupamento. Ele é uma quantidade local que mede a existência de ciclos, ou triângulos, numa rede, isto é, em termos intuitivos, se o nó A tem uma ligação para B, e se B tem para C, então A está ligado a C.<sup>28</sup> Estudos empíricos mostram que a maior parte das redes possuem um alto coeficiente de agrupamento, quer dizer, têm uma grande densidade de ciclos como os acabados de descrever (cf. as sùmulas de Albert & Barabási, 2002, e Newmann, 2003). O estudo da WWW portuguesa encontrou a mesma propriedade (valor de 0.12).<sup>29</sup> Um alto coeficiente de agrupamento traduz a existência de múltiplas comunidades com bastantes ligações entre os seus

28. Mais precisamente, o coeficiente de agrupamento,  $C$ , é a razão entre o número de ligações,  $E_i$ , existentes entre os nós vizinhos de um nó dado, e o número total de ligações possíveis entre esses nós:  $C_i = E_i (k_i(k_i-1)/2)$ .

29. Designar por ‘alto’ o valor do coeficiente de agrupamento apenas faz completo sentido quando esse valor é comparado com o valor do coeficiente de agrupamento nouro tipo de redes (as chamadas redes aleatórias com distribuição gaussiana). Mas compreende-se intuitivamente que o valor referido no texto é alto se se considera que numa rede existem  $n(n-1)/2$  ligações possíveis entre os  $n$  nós, e que portanto a presença de 0.12 de entre todas as ligações possíveis traduz a presença de um grande número de ciclos de entre a totalidade dos ciclos possíveis.

membros. Trata-se de uma estrutura completamente diferente de uma estrutura um  $\rightarrow$  muitos (cf. abaixo), visto existir um número significativo de ligações laterais que formam triângulos.

Os dados encontrados para WWW podem ser generalizados. As inúmeras plataformas interactivas que se desenvolveram assentando na World Wide Web são todas também redes. A estrutura essencial dos novos *media* é sempre aquela que Berners-Lee tinha concebido: nós e ligações existentes, ou não, entre nós. Deve manter-se presente, que independentemente das especificidades de cada plataforma, é sempre, enquanto forma de intuição, essa a forma dos novos *media*. Essa forma-se torna-se mais precisa (converte-se numa intuição formal) quando se consideram propriedades como a função de distribuição e o coeficiente de agrupamento. Na tabela 2 são apresentados os seus valores em algumas das mais conhecidas plataformas integrantes dos novos *media*. Constata-se sempre a existência de uma distribuição em forma de lei em potência e um alto coeficiente de agrupamento.

<b>Tipo de Rede</b>	<b>Expoente l <i>outlinks</i></b>	<b>Coefficiente de agrupamento</b>
Web mundial	2.7	
Web *.pt	2.2	0.12
Blogosfera	2.1	0.061
Cyworld	2.1.	0.16
MySpace	2.1	0.26
Orkut	1.5	0.171
Yahoo!	1.5	
Flickr	1.74	0.313
YouTube	1.63	0.136
Facebook	1.5	0.16
Twitter	2.276	

Tabela 2. Fontes: Broder et al (2000) para a web mundial; Machuco Rosa e Giro (2007) para a web de domínio \*.pt; Shi et al, 2007, para a blogosfera; Ahn et al (2007) para Cyworld e MySpace; Mislove et al (2007) para Orkut, Yahoo! e YouTube; Mislove et al (2008) para Flickr; Wilson et al (2009) para Facebook; Kawak e al (2010) para Twitter.

É possível agora comparar a forma dos meios clássicos de comunicação de *broadcasting* com a dos novos meios. A existência de redes com distribuições de lei em potência juntamente com um elevado coeficiente de agrupamento é a *forma* que caracteriza os novos meios. Ela não designa os conteúdos efectivamente presentes nos nós, mas sim o modo como as ligações se distribuem e se orientam (diferença entre *incoming e outgoing links*) por esses nós. Integrar o conteúdo dos nós na forma da rede implicaria um tipo de análise semântica que neste momento é um ideal ainda por atingir.<sup>30</sup> Restringindo a forma aos nós e distribuição de ligações, pode ser afirmado que a distribuição das ligações pelos nós traduz os actos de atenção que os produtores e utilizadores de conteúdos na *web* dirigem uns aos outros. Essa atenção também traduz os níveis de popularidade que cada nó possui: devido à função de distribuição da rede, sabemos que existem poucos nós extremamente populares (recebem muitas ligações, isto é, muita atenção) e muitos nós pouco populares. A consequência é que se aplicarmos a noção de audiência aos novos meios, então a relação de audiência é descrita por uma distribuição em forma de lei em potência (cf. Anderson, 2006).<sup>31</sup> Uma das melhores formas de provar a diferença entre a forma dos meios clássicos e os novos meios pode ser feita referindo Google. O motor de busca Google é indiscutivelmente o melhor agregador dos actos de atenção que ocorrem na *web*. O algoritmo inicialmente utilizado por Google para escalonar as páginas na Web, o algoritmo *PageRank*, visa ser um modelo dos actos dos indivíduos que criam páginas e ligações *web* (Brin e Page, 1998), isto é, ele visa ser o modelo da rede. Ora, demonstra-se (Vazquez, 2003) que o algoritmo *PageRank* é a melhor forma de deduzir uma distribuição em forma de lei em potência, exactamente aquela que existe nas diversas redes que formam os novos *media*. Confirma-se assim que os actos de atenção presentes na criação de nós e ligações criam a forma dos novos *media*.

30. Sobre esse ponto, as ideias de Berners-Lee também foram precursores com o seu projecto de uma *web semântica* (cf. Berners-Lee *et al*, 2001). Mas incorporar considerações semânticas na análise formal das redes é um projecto que ainda não nasceu realmente.

31. Note-se que a maior parte da análise estatística das audiências dos meios tradicionais recorre usualmente ao uso de distribuições gaussianas. Pelo contrário, uma análise das audiências dos novos *media* tem de tomar em consideração que a distribuição da atenção não é do tipo gaussiano, mas possui a assimetria presente numa distribuição em forma de lei em potência.

Neste momento é útil apresentar novamente o diagrama que visa capturar a forma dos meios clássicos de *broadcasting* comparando-o com a rede que caracteriza os novos meios. Veja-se a figura 4.

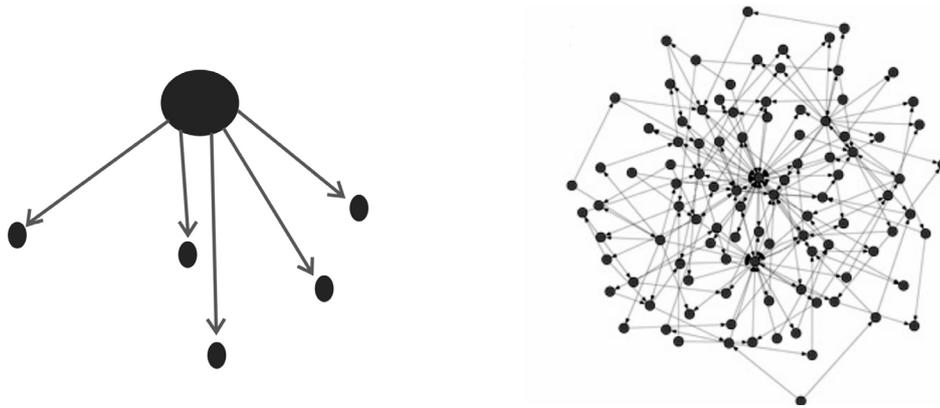


Figura 4. À esquerda o diagrama dos meios clássicos em broadcasting. À direita uma rede (orientada) em forma de lei em potência, característica dos novos media.

Aceitemos que o diagrama da esquerda da figura captura a estrutura formal mais simples do *broadcasting*. Observe-se então que esse diagrama pode, num primeiro momento, ser considerado como uma *rede* (o que naturalmente não estava no espírito dos proponentes desse tipo de diagrama). Visto enquanto rede, constata-se que o coeficiente de agrupamento nessa rede é  $=0$ ! Isso traduz a intuição de que, no *broadcasting*, as ligações laterais, quer dizer, a inexistência de triângulos, é de facto uma característica essencial desse tipo de meios. No *broadcasting* enquanto tal – na sua forma – os receptores estão todos orientados

para uma fonte emissora e a estrutura de comunicação não inclui as ligações entre eles.<sup>32</sup>

Deve notar-se de seguida que a rede dos novos *media* é efectivamente gerada pelos inúmeros actos de criação de páginas e de ligações que formam o *medium*. A forma dos novos *media* é um processo espontâneo de auto-organização: seguramente que a criação local de uma ligação não tem como objectivo gerar uma distribuição global estacionária (forma de lei em potência).<sup>33</sup> Ao invés, a rede dos meios clássicos mais não é que uma forma de ilustrar um esquema de comunicação pré-definido. Designar por ‘rede’ o diagrama da esquerda da figura 4 é mesmo excessivo, inexacto. Esse diagrama é apenas um modo de representar esquemática e estaticamente uma estrutura formal. Não existe qualquer mecanismo interindividual que a faça emergir, ao contrário do que sucede com a lei subjacente à rede da esquerda na figura 4. O diagrama com setas orientadas de uma fonte para vários nós é efectivamente inspirado pela relação clássica de audiência, de que visa ser uma representação, mas sem que exista qualquer processo de que ele seja necessariamente o resultado. No contexto de meios de comunicação tecnologicamente mediados, ele não pode ser deduzido de qualquer dinâmica social de interacção entre indivíduos. Dito de modo simples, os novos *media* são efectivamente *media* participativos (Howe, 2006, *The Economist*, 2006), e essa participação gera uma certa forma, neste caso a existência de triângulos e a assimetria acentuada na visibilidade das páginas sem que, no entanto, essa visibilidade tenha a forma de muitos receptores orientados para um (poucos) emissor(es).

32. Deve ser claro que apenas se considera a forma do *broadcasting*, o que implica negligenciar o modo como os membros da audiência influenciam os conteúdos ou como estes se difundem entre esses membros. O estudo dessa difusão pode de facto levar a considerar o processo comunicativo enquanto uma rede inter-pessoal, e evidentemente que existem modelos desse tipo de processo comunicativo, a começar pelo célebre *two-step model* proposto há mais de meio século. Trata-se de um modelo que vai para além da estrutura do *broadcasting* enquanto tecnologia que vai de um emissor para indivíduos que apenas recebem. Significativamente, é hoje possível avaliar a pertinência do *two step model* no caso de um meio em rede como Twitter (cf. Wu *et al*, 2011).

33. Os processos de auto-organização em que emergem distribuições globais em forma de lei em potência a partir de interacções locais tornaram-se o objecto central de estudo da física das transições de fase (cf. Fischer (1983), e dos sistemas complexos em geral (cf. Bak, 1996).

A forma dos novos *media* decorre de eles serem *media* socialmente participativos, com conteúdos gerado pelos utilizadores ou, numa formulação particularmente feliz, são os meios nos quais “as pessoas anteriormente conhecidas pela audiência se tornam o sujeito da nova conversa mediática” (*The Economist*, 2006). Vimos até ao momento que a possibilidade da participação social generalizada decorre de uma tecnologia aberta de produção (o computador), com custos económicos baixos, e de uma plataforma de distribuição também aberta (Internet e WWW) e com igualmente baixos custos económicos de utilização, plataformas que evoluíram na quase completa ausência de regulação ao nível das condições de acesso. Essas condições preenchidas, a participação social generalizada segue-se necessariamente.<sup>34</sup> Vimos de seguida que essa dinâmica social de criação dos novos meios gera a sua própria forma: uma distribuição em forma de lei em potência acompanhada por um elevado coeficiente de agrupamento. A participação é sem dúvida uma dinâmica, uma prática, social. Mas não será possível especificar essa prática? Não será possível obter um mecanismo de interacção social, uma realidade intersubjectiva, que gere uma distribuição em forma de lei em potência e um alto coeficiente de agrupamento? Não se trata agora de apenas afirmar que existe uma prática social (criação de páginas e de ligações) levada a cabo por um gigantesco número de indivíduos e que gera uma certa forma. Trata-se de identificar um mecanismo de *interacção social* entre esses indivíduos, de identificar uma dinâmica intersubjectiva que os leva a conectarem-se entre si e a produzir efectivamente conteúdos.

## **Dinâmica social dos novos *media***

Esse mecanismo deverá ter em conta que os novos *media* formados por redes sociais virtuais são espaços de exibição pública (Boyd, 2007)) em que todos, potencialmente, podem ser objecto de atenção por parte de muitos outros, mesmo se já sabemos que a distribuição da atenção é assimétrica, diferente entre

34. Cf. Benkler (2001) para a demonstração de que a existência de plataformas abertas em conjunto com um conjunto aleatório de motivações leva necessariamente a uma dinâmica participativa.

o que recebem muita e os que recebem pouca. O mecanismo social endógeno que leva a criar o conteúdo do espaço público das redes de exibição foi, em nossa opinião, definitivamente identificado por Bernardo Huberman e colaboradores, em estudos sobre YouTube e Digg (Huberman *et al*, 2009a), e sobre Twitter (Huberman *et al*, 2009b).

Como seria de esperar, Huberman *et al* constataram que o número de contribuições feitas por cada produtor/utilizador de conteúdos nessas plataformas segue uma distribuição em forma de lei em potência, como é o caso em Digg (cf. figura 5).

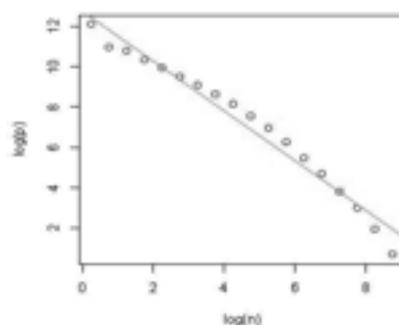


Figura 5. Distribuição do número de contribuições em Digg, com expoente  $l \approx 2.0$ . Embora a maioria dos produtores/utilizadores realize poucas contribuições, existem alguns que contribuem bastante (Huberman *et al*, 2009a).

Mais importante, constatou-se a existência de uma *correlação positiva* entre a intensidade das contribuições para a plataforma (produtividade) e a popularidade, isto é, o número de contribuições aumenta com a popularidade de que gozam as contribuições de cada contribuidor (medida pelo número de *fans* que seguem o contribuidor). Huberman *et al* fizeram então a hipótese de que a *atenção* recebida por cada contribuidor é reforçada com o tempo. Qual a explicação para esse reforço? Ela consiste no facto de a atenção ser o elo de

ligação entre produtividade e popularidade. Com o aumento de popularidade de um indivíduo aumenta a atenção de que ele é objecto o que, por sua vez, faz aumentar a sua produtividade, e assim sucessivamente. Mais atenção causa maior produtividade, e maior produtividade causa maior atenção por parte de mais *fans* (maior popularidade), isto é, o reforço mútuo entre (cada vez mais) produtividade e (cada vez mais) popularidade tem a forma da *causalidade circular*. Com base neste mecanismo, os autores puderam deduzir rigorosamente as distribuições em forma de lei em potência que constituíram a observação de partida.

Trata-se de um resultado absolutamente notável. A forma do *medium*, caracterizada matematicamente de modo exacto, é *deduzida* de um mecanismo de interacção social intersubjectivo. Repete-se que a dedução é realizada a partir das *interacções* entre contribuintes e *fans*. Essa interacção consiste na atenção. A atenção não existe *no* contribuidor *ou* no seguidor. Ela é o resultado da interacção dos dois. Ao contribuir mais em função da atenção que recebe, o contribuidor está na realidade a *copiar* essa atenção, a fazer sua a atenção que o outro lhe dirige, donde a sua produtividade ser a procura de que essa atenção continue no futuro a ser-lhe dirigida, alimentando assim a continuação do seu esforço produtivo. Na origem das distribuições em forma de lei em potência das novas plataformas de comunicação encontra-se o *desejo*: o contribuidor produz porque deseja o desejo do outro (a sua atenção), onde ‘desejar o desejo do outro’ é um *único* desejo.

Demonstra-se assim que são interacções sociais intersubjectivas ao nível do desejo que fazem emergir a forma dos novos meios. Essa demonstração é pelo menos válida no caso das plataformas estudadas por Huberman e colaboradores. Pode no entanto supor-se que mecanismos sociais similares operam noutras plataformas interactivas que funcionam como espaços de exibição pública recíproca. São espaços de comunicação totalmente desinstitucionalizados, completamente afastados nas suas práticas do quadro institucional em que os meios de comunicação clássicos sempre operaram. A comunicação já não envolve qualquer mediação exterior aos indivíduos, como sucedia com a mediação que definia a forma e a realidade social da audiência presente nos meios de comunicação tradicionais. Os novos *media* são meios de comunicação

em sentido bem distinto dos meios de comunicação tradicionais. Já não se trata de informar ou entreter um conjunto de receptores. Trata-se da existência de um modo de produção massiva de conteúdos por parte de um número enorme de indivíduos que assim criam o *medium* de comunicação que serve de instrumento à formação de um laço de sociabilidade primária entre eles.

## Referências

Abbate, J., (1999). *Inventing the Internet*. Cambridge: MIT Press.

Ahn, Y., Han, S., Kwak H., Moon, S., & Jeong, H. (2007). Analysis of topological characteristics of huge online social networking services. *Proceedings of the Sixteenth International World Wide Web Conference*, Banff, Alberta (p. 835). Disponível em: <http://yongyeol.com/profile/pdf/cyworld.pdf>.

Aitken H.J. (1976). *Sintony and Spar: The Origins of Radio*. NJ: Princeton University Press.

Anderson, C. (2006). *The Long Tail Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

Archer, G (1938). *History of Radio to 1926*. The American Historical Society.

Bak, P. (1996). *How Nature Works*. New York: Springer.

Barabási, A.-L. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge: Perseus.

Barabási, A.-L., Albert, R., & Jeong, H. (1999). Mean-field theory for scale-free random networks. *Physica A*, 272, 173–187.

- Baran, P. (1964). On Distributed Communications Network. *IEEE Transactions on Communications Systems*, 12: 1-9.
- Barnouw, E. (1967). *A Tower in Babel: A History of Broadcasting in the United States*. Oxford: Oxford University Press.
- Benkler, Y. (1998). Overcoming Agoraphobia: Building the Commons of the Digitally Networked Environment. *Harvard Journal of Law and Technology*, 11, 287-401.
- Benkler, Y. (2002). Coase's Penguin, or, Linux and The Nature of the Firm. *The Yale Law Journal*, 112, 369-448.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks - How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the Web - The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. New York: HarperBusiness.
- Berners-Lee, T. Hendler, J. & Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American Magazine*, 17.
- Boyd, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In *MacArthur Foundation Series on Digital Learning - Youth, Identity, and Digital Media Volume*, (pp. 119-142). Cambridge: MIT Press.
- Brin, S., & Page, L. (1998). The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. *Proceedings of the 7<sup>th</sup> International World Wide Web Conference*. Disponível em: <http://ilpubs.stanford.edu:8090/361/1/1998-8.pdf>.

- Broder, A., Kumar, R., Maghoul, F., Raghavan, P., Rajagopalan, , Stata, R., Tomkins, A. & Wiener, J., (2000). Graph structure in the web. *Computer Networks*, 33: 309–320.
- Campbell-Kelly, M. (2003). From Airline Reservations to Sonic the Hedgehog – A History of the Software Industry. Cambridge: MIT Press.
- Campbell-Kelly, M., & Aspray, W. (2004). Computer - A history of the Information Machine. New York: Westview Press.
- Ceruzzi, P. (2003). A History of Modern Computing. Cambridge: MIT Press.
- Coase, R. H. (1947). The Origin of the Monopoly of Broadcasting in Great Britain. *Economica*, 14 (55), 189-210.
- Davis, M. (2004). O Computador Universal - Matemáticos e as Origens do Computador, Lisboa: Bizâncio.
- Dorogovtsev, S., & Mendes, J. (2003). Evolution of Networks: From Biological Nets to the Internet and WWW. Oxford: Oxford University Press.
- Douglas, S. (1987). Inventing American Broadcasting, 1899-1922. Baltimore: John Hopkins University.
- Fisher, M. (1983). Scaling, Universality and Renormalization Group Theory. Berlin: Springer.
- Hafner, K., & Mathew, L. (1996). *Where Wizards Stay up Late*. New York: Simon and Shuster.
- Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired*. Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.

- Huberman, B. (2001). *The Laws of the web*. Cambridge: the MIT Press.
- Huberman, B., Romero, D., & Wu, F. (2009b). Social Networks that Matter: Twitter under the Microscope. *First Monday*, 14(1). Disponível em: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>.
- Huberman, B., Wu, F., & Wilkinson, D. (2009a). Feedback Loops of Attention in Peer Production. *Proceedings of SocialCom-09: The 2009 International Conference on Social Computing*. Disponível em: <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/feedbacks/feedbacks.pdf>.
- Jeanneney, J.-N. (1966). *Uma História da Comunicação Social*. Lisboa: Terramar.
- Landes, W., & Posner R. (2003). *The Economic Structure of Intellectual Property Law*. Harvard: Harvard University Press.
- Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., Postel, J., Roberts, L., & Wolff, S. (1997). *A Brief History of the Internet*. Disponível em: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>.
- Lessig, L. (1999). *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books.
- Machuco Rosa, A. & Giro, J. (2007). A Rede de Comunicação World Wide Web no domínio .pt: Métricas Fundamentais. *Observatório (OBS): 2*. Disponível em: <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/76/81>.

- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and Analysis of Online Social Networks. *Proceedings of the 7<sup>th</sup> ACM SIGCOMM Conference on internet Measurement*, (pp. 29-42). New York: ACM. Disponível em: <http://www.imconf.net/imc-2007/papers/imc170.pdf>.
- Mislove, A., Swetha Koppula, H., Gummadi, K., Druschel, P. & Bhattacharjee, B. (2008). Growth of the Flickr Social Network?. *Proceedings of the 1st ACM SIGCOMM Workshop on Social Networks (WOSN'08)*. Disponível em: <http://www.ccs.neu.edu/home/amislove/publications/Growth-WOSN.pdf>.
- Newman, M.E.J., (2003). The structure and function of complex networks. *SIAM Review*, 45, 167-256.
- Petitot, J. (1992). *Physique du Sens*. Paris: Editions du CNRS.
- Saltzer, J, Reed, D., & Clark, D. (1984). End-to-end arguments in system design. *ACM Transactions on Computer Systems*, 2(4). Disponível em: <http://web.mit.edu/saltzer/www/publications/endtoend/endtoend.pdf>.
- Shi, X., Tseng, B., & Adamic, L. (2007). Looking at the Blogosphere Topology through Different Lenses. *International Conference on Weblogs and Social Media*. Disponível em: <http://www.icwsm.org/papers/2-Shi-Tseng-Adamic.pdf>.
- Starr, P. (2004). *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications*. New York: Basic Books.
- The Economist (2006), April 24. Among the audience.

- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Vazquez, A. (2003). Growing networks with local rules Preferential attachment, clustering hierarchy and degree correlations, *Phys. Rev. E*, 67, 056104.
- von Neumann, J. (1945). First Draft of a Report on the EDVAC. Moore School of Electrical Engineering.
- Watts, D. J. (2003). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. New York: Norton.
- White, T. (2004). United States Early Radio Story. Disponível em: <http://earlyradiohistory.us>.
- Wilson, C., Boe, B., Sala, A., Puttaswamy, K., & Zhao, B. (2009). User interactions in social networks and their implications. *Proc. of EuroSys*. Disponível em: <http://www.cs.ucsb.edu/~bowlin/pdf/interaction-eurosys09.pdf>.
- Wolf, M. (2001). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.
- Wu, S., Hofman, J.M., Mason, W.A. & Watts, D. J., (2011). Who says what to whom on twitter. *Proceedings of the 20th international conference on World wide web*, 2011. Disponível em: <http://research.yahoo.com/pub/3386>.
- Zittrain, J. (2006). The Generative Internet. *Harvard Law Review*, 11, 1974-2041.

# A representação da saúde mental e da doença mental na imprensa portuguesa: um estudo comparativo

Hugo Ferro

CEIS20, Universidade de Coimbra, Portugal

hugoferro@mail.com

## Resumo

Este artigo centra-se na discussão e apresentação de dados relativos a um estudo sobre a representação das doenças mentais e da saúde mental na imprensa portuguesa em diferentes décadas, a partir da análise empírica de artigos informativos em dois jornais diários com uma génese e objetivos distintos, o Público e o Correio da Manhã.

Propomos uma discussão sobre o papel dos jornais na representação da saúde mental e das doenças mentais e as suas implicações sociais, abordando diferentes perspetivas teóricas que alertam para as questões do estigma, da rotulagem e da associação das doenças mentais à violência, à incapacidade de

recuperação, reabilitação e reintegração na sociedade.

A análise empírica foi feita a partir da recolha de artigos centrados em assuntos relacionados com a saúde mental e as doenças mentais publicados nos dois jornais diários em 1990, 2000 e 2010. Entre outras questões, os resultados dessa análise comprovam que, de um modo geral, as pessoas que sofrem ou sofreram de doenças mentais aparecem na imprensa por via da representação que deles é feita por entidades específicas, que contribuem para que as notícias sejam construídas de formas particulares.

Palavras-chave: saúde mental, doença mental, imprensa, *media*

## Abstract

This paper focuses on the discussion and presentation of data from a study about the representation of mental illness and mental health in the Portuguese press in different decades, from the empirical analysis of

informative articles in two newspapers with a different genesis and objectives, *Público* and *Correio da Manhã*. First we propose a discussion on the role of newspapers in the representation of mental health and mental illness

and its social implications, addressing different theoretical perspectives that alert to the issues of stigma, labeling and the association of mental illness with violence, the inability of recovery, rehabilitation and reintegration into society.

The empirical analysis was made from the collection of articles focusing on issues related to mental health and

mental illness published in two daily newspapers in 1990, 2000 and 2010. Among other issues, the results of this analysis show that, in general, people who suffer or have suffered from mental illness appear in the press by the representation made of them by specific entities that contribute to the particular forms that the news are constructed.

Keywords: mental health, mental illness, written press, media

**D**E acordo com a Organização Mundial de Saúde, uma em cada quatro pessoas ou 25% dos indivíduos, se preferirmos, sofreram de alguma perturbação mental em determinada altura das suas vidas. Atualmente, as perturbações mentais são mais comuns do que o cancro, a diabetes ou as doenças do coração. O que a maior parte das pessoas desconhece é que as doenças psicológicas podem ser diagnosticadas e tratadas, tal como as doenças físicas. Grande parte dos doentes, no entanto, não procura ajuda médica. Em causa está, sobretudo, o medo da estigmatização ou discriminação (Wahl, 1999: 52 - 54).

Alguns estudos (Blood, 2002; Wahl, 2003; Blood & Holland, 2004; Kline, 2006) realizados essencialmente nos Estados Unidos da América e na Austrália referem que os jornais são a principal fonte de informação sobre perturbações mentais, inclusive para os outros *media*, e que, por isso, são responsáveis pela construção da forma de pensar dos públicos e também, de certo modo, pelas políticas públicas dirigidas às formas de tratamento e acompanhamento das pessoas que sofrem de perturbações mentais.

Sendo a saúde mental um aspeto da vida humana cada vez mais importante e a doença mental um problema comum a cada vez mais pessoas, torna-se fundamental perceber de que forma os jornais abordam estes assuntos. É necessário, concretamente, questionar, que tipo de conhecimento sobre a saúde e a doença mental estas instâncias veiculam, em que medida esse conhecimento favorece representações estigmatizantes do doente mental e como se relacionam essas construções com o discurso institucionalizado pela psicologia e pela

psiquiatria, áreas disciplinares onde o saber legitimado neste domínio foi sendo criado. No plano internacional, a investigação sobre a cobertura jornalística de assuntos relacionados com a saúde e a doença mental encontra-se ainda pouco desenvolvida tendo, no entanto, alguma expressão na Austrália, Reino Unido e Estados Unidos da América. A bibliografia é ainda bastante reduzida e generalista misturando, muitas vezes, ficção e informação ao não distinguir a investigação dos *media* de entretenimento da investigação dos *media* noticiosos, cujas especificidades exigem um enquadramento teórico-metodológico adaptado. São mobilizadas, com frequência, indiscriminadamente, metodologias de análise de conteúdo e de discurso; são também conduzidos estudos de receção, centrados nas pessoas que sofrem de doenças mentais. Já em Portugal, apesar de existirem estudos sobre a mediatização de certas doenças, tais como a SIDA, a relação entre os *media* e a doença mental, é ainda parcamente estudada. Daí também a importância de preencher este vazio intelectual.

## **Caminhos da investigação**

De uma forma geral, a investigação da representação mediática da saúde mental e das doenças mentais tende a avaliá-la como sendo esmagadoramente negativa e imprecisa, aspeto problemático tendo em conta a conceção prevalecente dos *media* como instâncias importantes na formação da comunidade no que diz respeito a assuntos relacionados com a saúde mental. Nos últimos anos, foram produzidos alguns estudos centrados neste tópico, com origem sobretudo nos Estados Unidos da América, Reino Unido e Austrália (Blood, 2002; Blood & Holland, 2004; Corrigan, 2006; Foster, 2006; Fracis et al., 2001, 2005; Harper, 2009; Morris, 2006; Philo, 1996; Wahl, 1995, 1999, 2003) que atribuem aos *media* esse papel subversivo. São, por outro lado, muito poucos os estudos (Harper, 2005; Foster, 2006) que sugerem a existência de um impacto positivo das mensagens mediáticas, nomeadamente ao nível da promoção da saúde mental.

O principal problema que encontrámos em boa parte destes estudos decorre da perspetiva que utilizam para pensar os *media*, concretamente quando essa perspetiva está orientada para avaliar os efeitos eventuais dos *media* nas pessoas.

Uma das primeiras formas de pensar os *media* na sociedade foi tentar perceber os seus efeitos no comportamento humano e no seu bem-estar. Ainda que este investimento intelectual não tenha sido abandonado e continue a ser intensamente utilizado em algumas áreas de investigação, os estudos levados a cabo neste âmbito têm sido pouco conclusivos quanto à possibilidade dos *media* produzirem esses efeitos, sobretudo quando em causa está a questão de aferir a eficácia da comunicação *mass mediatizada* ao nível dos efeitos diretos comportamentais (Laughey, 2007: 7). Para Laughey (2007: 8), muitas questões tratadas pela investigação dos *efeitos* continuam sem resposta, quando, paradoxalmente, a discussão sobre o poder mediático do ponto de vista dos efeitos é considerada como o grande tópico dos estudos dos *media* por quem não se dedica em profundidade a estas questões.

A origem do estudo sistemático dos *media*, a partir da perspetiva dos efeitos, pode reconduzir-se ao trabalho desenrolado nos Estados Unidos da América, no período em que decorreram as duas Guerras Mundiais. Harold Lasswell ofereceu a este debate o modelo de comunicação “quem, diz o quê, por que canal, a quem, com que efeitos”, que foi aplicado à investigação do impacto da propaganda de guerra (Laughey, 2007: 8-12).

Importa clarificar que neste artigo optámos por colocar de parte as teorias dos efeitos e acolher a perspetiva de Stuart Hall (1997) que entende a cultura como um conjunto de valores ou significados partilhados e é essa a base do raciocínio que formula, na esteira do qual a linguagem assume um papel preponderante no processo de significação. De acordo com o autor (1997: 4), é na representação linguística do que pensamos e sentimos sobre diferentes elementos da realidade que lhes damos significado. Conferimos, portanto, sentido aos objetos, às pessoas e aos eventos através da linguagem, por via do processo de representação. Este é o processo através do qual a linguagem e a cultura se interligam, criando a possibilidade de serem gerados sentidos determinados. Representar é, neste sentido produzir significados através da linguagem. Trata-se de utilizar a

linguagem para conferir sentido ao mundo, sentidos esses que são partilhados por membros de uma mesma cultura.

Esta perspetiva, favorece o entendimento dos *media* como produtores de representações que tendem a ser dominantes e, logo, como construtores privilegiados do conhecimento da realidade que nos rodeia.

Ficará, por certo, mais clara esta conceção, no seguimento do ponto de vista da sociologia do conhecimento que, em particular, Berger & Luckmann (2004) nos ofereceram, na medida em que, a partir dela, emerge uma nova perspetiva sobre o conhecimento social. Esta disciplina não se ocupa do estudo do conhecimento como produto erudito, filosófico ou científico, mas, sim, do conhecimento como resultado de um complexo processo de construção social, desenrolado pelos diferentes atores sociais, através de um processo que os autores designaram de *construção social da realidade* (Berger & Luckmann, 2004: 15).

“A sociologia do conhecimento deve antes de mais ocupar-se com o que os homens ‘conhecem como realidade’, na sua vida quotidiana, na vida não teórica ou pré-teórica. Por outras palavras, o ‘conhecimento’ com bom senso, mais do que as ‘ideias’, deve ser o foco central da sociologia do conhecimento.” (Berger & Luckmann, 2004: 26-27).

Certamente, as conclusões da investigação da representação da saúde mental e das doenças mentais são pertinentes quando sugerem que tanto os *media* de informação, como os *media* de entretenimento promovem uma imagem «negativa» associada à doença mental e às pessoas que sofrem de doenças mentais, imagem essa que, com frequência, associa a doença mental à violência. Em relação à apresentação de imagens «positivas», os estudos, para além de escassos, são pouco claros, sendo, no entanto, sugerido que a transmissão de informação baseada nos discursos da psiquiatria e da psicologia é importante, ainda que não suficiente para alterar «estereótipos», «crenças» e «atitudes» naturalizadas.

A partir de uma perspetiva construcionista da representação, estes resultados devem ser considerados, mas não para a partir deles exigir dos *media* «imagens» mais consistentes com a realidade. Do que se trata é de compreender qual o

concreto papel desempenhado pelos *media* na construção social da doença mental, processo que não é estático e que resulta da interseção de representações que múltiplos atores constroem.

Embora possam tecer ligações problemáticas entre as imagens negativas e as disposições dos indivíduos em relação à doença e ao doente mental, quase todos os estudos acima referidos admitem que tanto a redução das imagens negativas, como a promoção de imagens positivas foram e são importantes para alterar as concepções estigmatizantes socialmente construídas. Partindo desta concepção, *Mental Health and Illness in the Media*, um trabalho produzido por vários investigadores australianos em 2001 — ano dedicado à saúde mental, pela Organização Mundial de Saúde —, avalia os resultados obtidos por diversos estudos produzidos durante os anos de 1990, concluindo que muito poucos exploraram o impacto dos *media* na educação para a saúde mental e na promoção de programas neste domínio. Por outro lado, do total de estudos analisados, desenrolados na Alemanha, Austrália, Canadá, Estados Unidos da América, Irlanda, Reino Unido e Nova Zelândia, apenas dois afirmam ter identificado «evidências» do impacto positivo dos *media* nas concepções que a comunidade constrói em relação à doença mental. Os autores desta revisão bibliográfica (Francis et al., 2001) revelam, no entanto, que estes resultados não podem ser considerados inteiramente conclusivos:

“Apesar das limitações e da escassez da literatura, os resultados tendem a suportar a afirmação de que as atividades de promoção da saúde mental têm o potencial de influenciar as atitudes da comunidade relativamente à doença mental. No entanto, as provas nesta área são bastante fracas e é evidente que são requeridas investigações futuras para determinar se os programas de promoção da saúde mental nos *media* têm um impacto direto e significativo nas atitudes da comunidade.” (Francis et al., 2001: 6).

A necessidade, por um lado, da inclusão de «imagens positivas» e, por outro, da eliminação das «imagens negativas» que, de forma sistemática, os *media* nos oferecem continua, em todo o caso, a dominar a investigação neste domínio. Um estudo, de 2006, da autoria de uma investigadora norte-americana

da Universidade de Southern Illinois, dedicado aos *media*, à doença e à saúde em geral refere que, à semelhança do que acontecia no passado, as representações mediáticas continuam suspeitas, repletas de «incorreções», temas enganosos e problemáticos e imagens que estereotipam e estigmatizam (Kline, 2006). Para resolver este problema, Blood & Holland (2004) dão um exemplo de um projeto de monitorização, levado a cabo na Austrália, após queixas de várias associações ligadas à saúde mental, do Conselho de Imprensa da Austrália e também do Colégio de Psiquiatras da Nova Zelândia. Este projeto incluiu sessões de formação para os e as jornalistas dos dois jornais envolvidos — o *Sunday Mail* e o *Courier Mail* —, bem como a publicação de comentários do defensor público<sup>1</sup>, Ian Bordman, nas páginas dos mesmos. Os autores referem que, após a implementação deste projeto, houve uma melhoria acentuada na cobertura jornalística de assuntos relacionados com a saúde mental nestes dois periódicos.

Anos antes, Otto Wahl, um dos autores que mais tem escrito sobre esta temática, indicava na obra *Media Madness: Public Images of Mental Illness* (1995) como caminho para a erradicação do estigma em relação à doença mental, precisamente, a aplicação de estratégias de monitorização semelhantes àquela, implementadas por organizações e instituições que começaram a surgir a partir de 1990, com o objetivo de introduzir, nos *media*, mensagens positivas, em relação à saúde mental, baseadas em estratégias semelhantes às utilizadas para combater a cobertura jornalística imprecisa ou discriminatória de outro tipo de doenças, tais como a SIDA e o cancro, estas ações não foram, nem são, todavia, pacíficas. Tal como o autor (1995: 146-147) refere, os profissionais dos *media* acusam as instituições promotoras de iniciativas daquele género de serem censoras e limitadoras da liberdade de imprensa e de expressão, enquanto estas afirmam ter um papel educativo e não coercivo.

Apesar das críticas e da falta de tempo e de disponibilidade financeira das empresas mediáticas para libertarem os seus funcionários, designadamente para que estes participem em ações de formação que lhes são dirigidas, a sensibilização tem progredido. A questão que Wahl (1995) coloca é a de saber se há ou não uma evolução efetiva na cobertura mediática de assuntos relacionados

---

1. O equivalente ao provedor do leitor em Portugal.

com a saúde mental, em particular, através da redução das imagens negativas da doença mental, daí que defenda a necessidade de mais estudos nesta área.

É consabido que toda a informação que do mundo recebemos é veiculada pelos *media*. Somos diariamente bombardeados por segmentos de informação, provenientes de diversos meios, dos jornais à televisão, passando pela rádio e os meios mais clássicos, tais como o cinema e os livros, ou ainda pela Internet e outros meios emergentes que entraram nos hábitos de consumo mediático da comunidade. Como retrata Morris:

“Um dia normal inclui uma olhadela aos jornais, ver televisão, ouvir rádio, visitar páginas da Internet, ver um filme e ler um livro (...) Os avanços, em curso, no campo das telecomunicações e da televisão digital trazem consigo novas fontes que podem ser acrescentadas a esta lista.” (Morris, 2006: 1).

Tal como sucede com outros tipos de assuntos, também os assuntos relacionados com a saúde mental chegam às pessoas da mesma forma, por efeito de uma relação subjetiva com a informação, fragmentada no seu percurso natural até chegar à sua apresentação final. Trata-se, segundo Morris (2006: 2), de uma *relação tripartida*, que inclui: os indivíduos e a sociedade; os assuntos relacionados com a saúde mental; e os media.

Como foi já referido, diversos estudos indicam que a representação da doença mental nos *media* é predominantemente negativa, sendo sugerido que, por essa via, os *media* reforçam a estigmatização dos doentes. Não é nosso propósito comprovar ou rejeitar esta tese, mas, antes, explorar elementos teóricos que nos permitam pensar sobre este assunto e, designadamente, compreender os resultados da análise de imprensa que realizámos. Saber porque é a estigmatização uma questão fundamental para os estudos desenvolvidos neste domínio implica, portanto, recorrer a duas propostas teóricas que, mais do que quaisquer outras, realçaram o potencial negativo da interação comunicativa. Trata-se da teoria do estigma, por um lado, e da teoria da rotulagem, por outro, que discutiremos em seguida.

## O estigma e a rotulagem

O estigma, em relação à doença mental, mantém-se, nos *media* porque estes necessitam de utilizar categorias que funcionem como pontos de referência para o público. Para Morris (2006: 51-52), por exemplo, a principal razão para o uso continuado da estigmatização e dos estereótipos no campo da saúde mental, pelos *media*, é motivada por uma ideia pré-concebida de que o impacto nas audiências é maior e mais apelativo, quanto mais exageradas e distorcidas forem as notícias.

Stephen Harper (2009: 2) concorda com a perspectiva de que as pessoas que sofrem de doenças mentais têm sido sistematicamente estigmatizadas na cultura ocidental, abordando a questão a partir do prisma do discurso como construção da realidade social. Da perspectiva da psiquiatria, e de acordo com o autor (2009: 21), nas discussões acerca do sofrimento mental, abundam terminologias contraditórias e mal entendidas, que regularmente envolvem usos «incorretos» de categorias de diagnóstico. Os *media*, por exemplo, confundem repetidamente os termos «psicose» e «psicopatia», enquanto que doenças como a esquizofrenia são confundidas com «dupla personalidade» ou «transtorno de identidade». Este ponto de vista é amplamente discutido por Wahl (1995: 20-21) que defende que termos como *esquizofrenia* são usados fora do contexto, referindo-se a doenças que nada têm a ver com ela ou, até mesmo, em contextos políticos e sociais, como sinónimo de múltipla personalidade ou diferença. Este uso inadequado leva a que o público confunda esquizofrenia com distúrbios de personalidade, outra doença completamente diferente. Tal como este, outros termos como, «psicótico» e «psicopata» ou «atraso mental» e «doença mental» são confundidos e usados como sinónimos, pelos *media*.

Voltando a Harper (2009: 21), para os críticos antiestigma, nos quais Wahl se insere, questões como esta não são simples lapsos infelizes cometidos por falta de cuidado, mas sim algo com implicações na forma como a doença mental é considerada por quem dela padece, pelos que se preocupam com quem sofre e pela sociedade em geral. Embora não assuma declaradamente a posição desses *críticos antiestigma*, como lhes chama, Harper (2009: 21-22) entende que “é importante considerar cuidadosamente a terminologia utilizada para denotar e descrever o sofrimento mental, uma vez que é um ponto crucial da representação

cultural da loucura.” No entanto, ainda de acordo com Harper (2009: 22), esta discussão gerou algumas posições antagônicas. De um lado os que defendem que é o vocabulário usado que estigmatiza, do outro, os que defendem que é a intenção de estigmatizar que deve ser colocada no centro da discussão.

Wahl (1995: 21) é um dos autores que insiste bastante na questão da linguagem, defendendo que, para os *media*, uma pessoa que sofre de esquizofrenia é um «esquizofrénico», quando devia ser apenas uma *pessoa que sofre de esquizofrenia*. Ou ainda que o termo *consumidores* devia ser o adotado pelos *media* para se referirem às pessoas que sofreram de uma doença mental, receberam tratamento psiquiátrico, ou têm uma doença mental diagnosticada. Este autor, afirma que esta discussão é de extrema importância e que as pessoas que sofrem de doenças mentais são parte importante no processo de tratamento e que têm uma palavra a dizer na escolha dos melhores serviços e produtos colocados à sua disposição, daí o termo *consumidores de serviços de saúde mental* (Wahl, 1999: xviii).

Harper (2009: 22), apresenta o argumento da «outra facção» que defende a ideia que termos, como estes apresentados por Wahl, para substituírem outros termos problemáticos ou estigmatizantes, podem também vir a criar efeitos estigmatizantes e que, como tal, a linguagem deve manter-se «objetiva». Este grupo de pessoas defende, de acordo com Harper (2009: 23), que, por exemplo, a palavra «real» ou «objetiva» para descrever alguém que não consegue andar é «aleijado». Todavia, o autor (2009: 23) entende que mesmo que as escolhas linguísticas não alterem a realidade – neste caso, conseguir andar – não devem causar impacto na vida dessas pessoas, defendendo que para aqueles a quem termos como este, ou «louco», ou «psicótico», são atribuídos considerados linguagem abusiva e são tudo menos objetivos.

Harper (2009: 24) entende que as questões da linguagem, usada em contextos relacionados com a saúde mental e com a doença mental, não se devem centrar em escolher quais são os termos «corretos», mas antes numa sensibilidade que permita questionar quais são os termos «mais apropriados». No seu entendimento termos como «insanidade», «doentes mentais» e «doença mental» devem ser evitados, considerando que o termo «doença» se refere, na sua génese, a algo físico e que foi apropriado pelo discurso psiquiátrico cuja

terminologia é “pseudo-científica, inútil e potencialmente estigmatizante não servindo para iluminar ou explicar mais do que termos não-especialistas”. Para o autor (2009: 24-25), termos como «depressão» não acrescentam nada ao significado de «infelicidade», enquanto que um dos sintomas da esquizofrenia, a «agonomia» acaba por ser algo mais obscuro do que a expressão *inaptidão para se adaptar às normas sociais*. Para além disso os próprios diagnósticos clínicos podem ser estigmatizantes.

Perante esta discussão, Harper (2009: 25) coloca a questão de saber qual será o termo mais apropriado para descrever os sujeitos, uma vez que, o conceito de «doença mental» é problemático e ininteligível. Aponta alguns caminhos e algumas opções tomadas por outros investigadores, como por exemplo, o termo «sofrimento mental» usado pelos investigadores do Glasgow Media Group, considerando, porém, que não é um conceito universalmente inteligível e que, como tal, pode gerar mal entendidos.

Por uma questão de necessidade de um termo mais «inclusivo» tanto culturalmente como historicamente o autor (2009: 26) opta por usar o termo «loucura», mesmo sabendo que este termo carrega, indiscutivelmente, conotações mais aproximadas da noção de estigma do que o termo «doença mental», em determinados contextos. Porém, o termo «loucura» permite, de acordo com Harper (2009: 26), uma alteração no enfoque crítico dos indivíduos marginalizados para questões de desordem institucional e social.

Após tecer algumas considerações quanto à questão linguística, Harper (2009: 32) defende que a cultura mediática ocidental atual continua a apresentar *traços medievais*, associando a «loucura» à propensão para o pecado, o que se reflete na persistência de estereótipos. As doenças mentais são vistas como “assustadoras, vergonhosas, imaginárias, inventadas e incuráveis”, enquanto que os pacientes psiquiátricos são caracterizados como “perigosos, imprevisíveis, inconfiáveis, instáveis, preguiçosos, fracos, imprestáveis e/ou desamparados”.

Harper (2009: 33) entende que as considerações representativas não são mais importantes do que as questões práticas e que as duas áreas são indossociáveis, apoiando, neste caso, o ponto de vista dos que fazem campanha antiestigma que afirmam que a estigmatização pode dissuadir as pessoas que sofrem de alguma perturbação mental a procurar ajuda médica.

A *informação imprecisa sobre a loucura*, como a classifica Harper (2009: 33) ou *desinformação*, como a ela se refere Morris (2006: 65), pode criar um conjunto de efeitos indesejados. Efeitos esses, apresentados por Wahl (1995: 87-109) que passam pelo sentimento de rejeição e diminuição drástica da autoestima, a recusa de emprego, após um período de tratamento, ou o despedimento quando a doença é descoberta, são proibidos de conduzir, são-lhes recusados seguros de saúde, é-lhes retirada a custódia dos filhos, entre outros fatores, o que os coloca numa espiral descendente extremamente dolorosa e injusta. O poder do estigma é tal que não afeta apenas as pessoas que sofrem de doenças mentais, mas também os familiares e os amigos.

Para Wahl (1999: 102) da estigmatização à rotulagem e à conseqüente discriminação dos estigmatizados vão passos muito curtos. As pessoas esquecem-se que a doença mental pode afetar qualquer um, independentemente da sua condição económica, social ou educacional e quando dão por si veem-se afetadas por um problema muito mais grave do que a doença em si, sendo constantemente desencorajados, o que dificulta ou impossibilita mesmo a recuperação. Numa obra anterior, o autor (Wahl, 1995: 110-131), tinha já apresentado um conjunto de fatores que, segundo ele, fazem com que os estereótipos em relação à doença mental, por parte dos *media*, persistam. Em primeiro lugar, a *procura constante de lucro e de audiências*, sendo a «loucura» um atrativo para o público. Apesar de ser o mais importante, de acordo com o autor, não é o único fator que faz com o estigma e os rótulos persistam. A *ignorância de quem escreve* – autores, jornalistas, etc – em relação às doenças mentais, também contribui para a perpetuação de imagens negativas. Existe uma ignorância dos jornalistas no sentido de não serem especialistas na área da saúde mental e não terem o conhecimento adequado. Eles próprios desconhecem que os *media* transmitem uma ideia negativa das pessoas que sofrem de doenças mentais, não o fazem de forma propositada. Por outro lado, há *fatores históricos* também envolvidos neste processo. Muitas das imagens, conceptualizações e representações das pessoas que sofrem de doenças mentais vêm de há muitos séculos e os *media* ainda não perceberam que houve uma mudança.

A *proteção psicológica* intervém também, de forma direta, em todo este processo. Apresentar as pessoas que sofrem de doenças mentais como sendo

«diferentes» e «perigosas» funciona como um escudo para «nós», as «pessoas normais», em relação a «eles». As doenças mentais só afetam os «outros», «os diferentes».

Para concluir esta série de fatores, apenas mais um, e talvez um dos mais importantes, porque é a partir daqui que se pode fazer algo que leve à mudança: a *falta de feedback*. Os *media* não recebem *feedback* dos leitores, em relação aos erros que cometem ao transmitir estas imagens negativas. Mesmo aqueles que estudam e se interessam por este campo de investigação não transmitem aos *media* que estão a cometer erros graves que levam à estereotipagem.

Apesar de tudo, Harper (2009: 34), ressalva que é muito difícil separar os efeitos dos *media* de outros «fatores ambientais», mas que restam poucas dúvidas quanto às representações mediáticas da «loucura» contribuem para refletir e amplificar as atitudes culturais dominantes em relação às pessoas que sofrem de doenças mentais, considerando, ainda assim, que é preferível falar em *influência mediática* do que em *efeitos mediáticos*. Todavia, este processo reflete a natureza insidiosa e perpétua do estigma, através do qual algumas conceções são continuamente reforçadas.

Uma das mais discutidas e debatidas questões da representação mediática da «loucura» é, de acordo com Harper (2009: 41), a predisposição para a violência da pessoa que sofre de doença mental. É precisamente desta questão que trataremos mais detalhadamente no ponto seguinte.

## **Os *media*, doença mental e violência**

Para muitos críticos e observadores que se dedicam a estudar as questões da representação da saúde mental e da doença mental nos *media*, uma das mais rotineiras representações relaciona-se com a questão da associação das pessoas que sofrem de doenças mentais à violência, apresentando-as, de acordo com Harper (2009:41), como sendo violentas ou criminosas. Isto é mais notório nos filmes, séries de televisão, livros e banda desenhada, mas também as notícias destacam a doença mental se, por ventura, o autor do crime sofrer de uma doença deste tipo. Uma vez que, já está de tal forma interiorizado que uma pessoa que

sofre de uma doença mental é violenta e deve ser temida (Wahl, 1995: 56-86). Para Harper (2009: 42), analisando os resultados de alguns estudos é fácil aceitar que há uma associação entre doença mental ou sofrimento mental, como lhe prefere chamar, e a violência, em grande parte dos textos midiáticos, mas há outras questões que devem ser debatidas, em relação a este assunto.

Wahl (1995: 79), por exemplo, aceita como verdade que algumas pessoas que sofrem de doenças mentais são violentas, mas que não deve ser feita uma ligação direta entre a doença mental e a violência. A doença é muitas vezes irrelevante para o comportamento violento.

“Para alguns indivíduos que são, ao mesmo tempo, doentes mentais e violentos, a doença mental pode ser irrelevante para o comportamento violento ou criminoso mostrado. Tal como alguns não-doentes mentais roubam, assaltam ou matam para obter lucro ou por paixão, as pessoas com doenças mentais também podem agir por estes mesmos motivos ‘normais’.” (Wahl, 1995: 79).

Os impulsos para roubar ou matar não são resultado direto de uma doença mental, caso contrário, todos os criminosos seriam doentes mentais. Para o mesmo autor, (1995: 79-80), na maior parte dos casos, as pessoas que sofrem de doenças mentais são mais perigosas para elas próprias do que para quem as rodeia. De acordo com diversos estudos epidemiológicos, a maior parte das pessoas que sofre de doenças mentais não é violenta nem perigosa.

“Se os estudos epidemiológicos estão corretos e se um em cada cinco americanos vai sofrer de uma doença mental, torna-se óbvio que a maior parte desses mais de 40 milhões de pessoas não pode ser violenta e perigosa ou veríamos taxas de crime que seriam monstruosas se comparadas com os nossos atuais e inaceitáveis níveis de criminalidade.” (Wahl, 1995: 80).

Deste modo, Harper (2009: 43) entende que não há razão para se aceitar que as pessoas que sofrem de doenças mentais e que têm um comportamento violento o fazem por causa da doença, apresentando um estudo da Associação de Saúde Mental Canadina que defende que grande parte do comportamento

violento de pessoas que sofrem de doenças mentais pode estar relacionado com o uso inadequado de substâncias, fármacos neste caso.

O que está em causa, na linha de análise de Harper (2009: 45) não é saber se realmente há ligação entre a doença mental e a violência, mas sim a imagem que os *media* criam, ou seja, a proliferação de um excesso de enunciados que ligam a doença mental à violência.

Morris (2006: 96) acrescenta uma outra questão, que acaba por estar relacionada com o que Harper defende: o destaque dado pelos jornais à terminologia e à imagética negativas.

É esta a grande questão para Harper (2009: 58): mais do que discutir o que é «certo» ou «errado», a discussão deve centrar-se em questões de *poder* e *ideologia*. Ou seja, deve procurar-se uma alternativa ao caminho apontado pelos *críticos antiestigma*, que defendem que as frequentes «imagens negativas» publicadas nos *media* contribuem para que as atitudes negativas do público em relação à saúde mental se mantenham. O autor (2009: 57) não defende que se abandone o discurso antiestigma, mas, sim, que se revejam as questões que estão na base desse discurso, dando atenção aos aspetos relacionadas com o poder, a ideologia e a diferença, como aliás fizemos em pontos anteriores desta dissertação.

Alinhados com o discurso de Harper, devemos ter em conta que estas perspetivas mais radicais, mais concretamente, acerca do discurso estigmatizante dos *media* se alinham, por sua vez, com posições que reconhecem o seu poder ao nível da promoção da saúde mental e da integração do doente mental na sociedade, que mais não fazem do que substituir os estereótipos por imagens alternativas *diferentemente más* (Harper, 2009: 188), que acabam por ser uma forma de dissimuladamente promover discursos que «acidentalmente» promovem tratamentos farmacológicos e opiniões de especialistas como se fosse esse o único discurso válido e verdadeiro, aquilo a que Harper (2009: 195) denomina de *discurso terapêutico* ou *cultura da terapia*. Seguidamente, tentaremos perceber de que forma os *media* têm sido usados para promover esse discurso, quais as estratégias que têm sido utilizadas e de que forma tem sido combatido o estigma.

## **Os *media* como arena para combater o estigma e promover a saúde mental**

Desde meados da última década do século XX, o número de associações que se preocupam com o problema da estigmatização das pessoas que sofrem de doenças mentais tem vindo a aumentar, motivadas por estudos de investigadores ligados ao discurso antiestigma que realizaram os seus trabalhos de investigação com base em campanhas de pressão e interesses de organizações médicas (Harper 2005: 461). Wahl (1999: 176-180), um dos grandes teóricos do discurso antiestigma, defende que estas associações devem ser apoiadas e devem ser exigidas mudanças na regulamentação, por parte dos representantes políticos eleitos, ao mesmo tempo que propõe um conjunto de medidas para combater o estigma. Segundo o autor (1999: 176-180) devem ser evitados os estereótipos, que não traduzem aquilo que cada pessoa é individualmente, os sintomas específicos e o seu potencial de recuperação. A aprendizagem em relação à saúde mental, é também de extrema importância. Quanto mais informadas as pessoas estiverem, mais preparadas para distinguir estereótipos incorretos e negativos estarão. O mesmo acontece se estiverem mais informadas acerca do estigma e da discriminação. As pessoas que já tiveram, ou têm, alguma doença mental são a melhor fonte para falar de doenças mentais e de que forma o estigma afeta as suas vidas. A monitorização dos *media*, grandes influenciadores do público, é talvez o mais importante destes mandamentos, na medida em que, evita que se transmitam imagens negativas sobre as doenças mentais e educa os jornalistas, alertando-os para o impacto que as imprecisões podem ocasionar. É importante também que se fale sobre o estigma, que se pondere a linguagem, evitando termos desadequados e redutores, falar abertamente sobre as doenças mentais e os problemas adjacentes.

Alguns estudos realizados na última década (Blood & Holland, 2004; Foster, 2006; Wahl, 2003) revelam que campanhas levadas a cabo na Austrália e no Reino Unido, para acabar com a estigmatização e a discriminação de pessoas com doenças mentais, nos *media*, tiveram resultados «positivos». O mesmo aconteceu com as medidas de observação e monitorização dos jornais. Todavia, não devemos aceitar estes resultados de forma acrítica e absoluta devendo ter

em conta que estes estudos servem como base para promover um determinado discurso, uma estratégia para *promover a saúde mental*.

Trabalhos mais recentes (Harper, 2009: 152) concordam que tem havido uma alteração na cobertura noticiosa de assuntos relacionados com a saúde mental, em particular na cobertura noticiosa realizada pela imprensa. Para além das notícias estigmatizantes e da associação da doença mental à violência, Harper (2009: 152) considera que tem havido um aumento significativo de notícias «simpáticas» que se referem ao tratamento e à recuperação de pessoas que sofrem ou sofreram de doenças mentais, bem como algumas notícias sobre pessoas famosas que sofrem ou sofreram de algum problema deste género.

O autor (2009: 152-153) refere que há uma maior consciencialização por parte da comunidade de jornalistas em relação a estes assuntos, em virtude do impulso gerado por programas de formação, bem como pela instituição de prémios que incentivam à representação da doença e do doente mental sem o recurso a linguagem estigmatizante e estereotipada. Apesar de admitir que os *media* continuam a estigmatizar as pessoas que sofrem de doenças mentais, Harper tem uma posição mais moderada relativamente à de Wahl e de outros investigadores que se enquadram na sua linha de pensamento que, como vimos, é profundamente crítico do trabalho desenrolado pelos *media*. É, na verdade Harper (2005: 461) que, num trabalho anterior, considera que muitos destes trabalhos têm falhas e dirige uma crítica feroz a Wahl, sobretudo à obra *Media Madness: Public Images of Mental Illness*, por considerar inapropriadas e exageradas as suas generalizações, alertando para o facto de as audiências receberem de uma forma diferente as obras de ficção e as notícias dos jornais, onde esperam encontrar uma certa verosimilhança. Harper defende que a investigação não deve misturar informação com ficção. Todavia, entende que os estudos que enquadraram informação e entretenimento num mesmo patamar foram um importante ponto de partida:

“É claro que esta tendência generalista pode muito bem ser um aspeto necessário nos primeiros estudos nesta relativamente (ainda) pouco explorada área dos *media* e da doença mental. Em qualquer área incipiente de investigação académica, os textos inovadores são, por norma, generalistas na sua esfera de

ação e são, por isso mesmo, inevitavelmente objeto de permanente clarificação e revisão por críticos subsequentes com focos textuais ou interesses disciplinares mais centrados(...) Estudos futuros sobre as mensagens mediáticas de assuntos relacionados com a doença mental devem ter em conta as diferenças formais e genéricas entre textos.” (Harper, 2005: 465).

O autor (2005: 466) considera que a obra de Wahl foi, e continua a ser, extremamente importante para alertar contra a estigmatização da doença mental nos textos mediáticos, ainda que seja igualmente fundamental o entendimento, por parte dos críticos, de que as representações populares da doença mental estão a progredir e que não é necessário apregoar o *pânico moral*. Para Harper (2005: 468), este discurso deliberadamente antiestigma acaba por seguir o mesmo caminho que o discurso que critica, mas num sentido contrário, tornando-se exagerado. Como tal, defende que o que é necessário é um estudo imparcial que esteja atento aos exageros do discurso antiestigma e que, ao mesmo tempo, seja sensível aos perigos da estigmatização (Harper, 2005: 471).

Vimos que a investigação sobre o papel desempenhado pelos *media* em relação ao doente e à doença mental não pode traduzir-se numa visão unívoca. Perspetivas mais radicais sobre o discurso estigmatizante dos *media* alinham-se com posições que reconhecem o seu poder ao nível da promoção da saúde mental e da integração do doente mental na sociedade, com frequência, reconhecendo, ao mesmo tempo, o papel fundamental da participação de especialistas nessas representações, bem como da monitorização e da formação dos e das jornalistas, à semelhança do que sucedeu na Austrália e no Reino Unido, por exemplo.

Na segunda parte deste artigo, procurar-se-á dar conta das dinâmicas que atravessam os *media* de informação portugueses, em particular, a imprensa, também ao nível da representação do doente e da doença mental. Ocupar-nos-á a apresentação, bem como a discussão dos resultados de uma análise do conteúdo noticioso, publicado em dois diários de circulação nacional, em três períodos temporais distintos.

## Desenho da análise

Como referimos na introdução, este artigo pretende identificar e caracterizar padrões jornalísticos na cobertura de assuntos relacionados com a saúde e a doença mental, em Portugal, procurando resposta para a seguinte pergunta de investigação:

- Como se caracterizam e como evoluem os padrões jornalísticos na cobertura de assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental na imprensa portuguesa?

O modelo de análise adotado foi desenvolvido a partir de uma perspetiva de análise formal e de conteúdo. Procurou-se, por esta via, identificar e descrever as principais tendências jornalísticas no campo da representação da saúde e da doença mental. Correntemente utilizada na investigação dos *media*, a análise de conteúdo permitiu-nos, com efeito, colocar em relevo as características mais salientes da cobertura noticiosa desta temática, através da catalogação dos elementos visíveis no *corpus* de análise e, num momento posterior, a sua quantificação, a fim de conhecer e problematizar a sua maior ou menor regularidade.

Por questões metodológicas e estratégicas, para circunscrever o tema em análise, optámos por centrar a nossa análise no jornal *Público*, por se tratar de um «jornal de referência», por permitir uma recolha documental exequível, por apresentar uma política editorial semelhante ao longo dos anos e por ter «nascido» numa época em que surgiram também os primeiros estudos sobre a saúde mental e os *media* e no *Correio da Manhã*, um «jornal popular», que se manteve estável ao longo dos anos, procurando testar as supostas diferenças entre imprensa popular e de qualidade.

O período de análise foi circunscrito a três anos de forma a perceber a evolução da cobertura de assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental: 1990, 2000 e 2010. As peças foram recolhidas a partir da observação

dos cadernos principais dos jornais, procurando artigos informativos em que a temática estivesse diretamente ligada a assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental, em períodos de uma quinzena por mês, alternando entre a primeira quinzena num mês e a segunda quinzena noutra mês, começando na primeira quinzena de outubro<sup>2</sup> e continuando, a partir daí, de forma alternada; segunda quinzena de novembro, primeira quinzena de dezembro, segunda quinzena de janeiro, primeira quinzena de fevereiro e seguindo, por essa ordem, até o ciclo se completar. Excluindo *a priori* os artigos de opinião. Assim, e tendo em conta que o jornal *Público* só começou a ser publicado em março de 1990, os períodos de análise foram os seguintes:

**Tabela 1: *Correio da Manhã***

<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>
16 a 31 de Janeiro	16 a 31 de Janeiro	16 a 31 de Janeiro
1 a 15 de Fevereiro	1 a 15 de Fevereiro	1 a 15 de Fevereiro
16 a 31 de Março	16 a 31 de Março	16 a 31 de Março
1 a 15 de Abril	1 a 15 de Abril	1 a 15 de Abril
16 a 31 de Maio	16 a 31 de Maio	16 a 31 de Maio
1 a 15 de Junho	1 a 15 de Junho	1 a 15 de Junho
16 a 31 de Julho	16 a 31 de Julho	16 a 31 de Julho
1 a 15 de Agosto	1 a 15 de Agosto	1 a 15 de Agosto
16 a 30 de Setembro	16 a 30 de Setembro	16 a 30 de Setembro
1 a 15 de Outubro	1 a 15 de Outubro	1 a 15 de Outubro
16 a 30 de Novembro	16 a 30 de Novembro	16 a 30 de Novembro
1 a 15 de Dezembro	1 a 15 de Dezembro	1 a 15 de Dezembro

2. Decidimos iniciar a recolha na primeira quinzena de outubro, uma vez que, no dia 10 de outubro se assinala o Dia Mundial da Saúde Mental.

**Tabela 2: Público**

<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>
	16 a 31 de Janeiro	16 a 31 de Janeiro
	1 a 15 de Fevereiro	1 a 15 de Fevereiro
16 a 31 de Março	16 a 31 de Março	16 a 31 de Março
1 a 15 de Abril	1 a 15 de Abril	1 a 15 de Abril
16 a 31 de Maio	16 a 31 de Maio	16 a 31 de Maio
1 a 15 de Junho	1 a 15 de Junho	1 a 15 de Junho
16 a 31 de Julho	16 a 31 de Julho	16 a 31 de Julho
1 a 15 de Agosto	1 a 15 de Agosto	1 a 15 de Agosto
16 a 30 de Setembro	16 a 30 de Setembro	16 a 30 de Setembro
1 a 15 de Outubro	1 a 15 de Outubro	1 a 15 de Outubro
16 a 30 de Novembro	16 a 30 de Novembro	16 a 30 de Novembro
1 a 15 de Dezembro	1 a 15 de Dezembro	1 a 15 de Dezembro

A metodologia utilizada neste estudo baseou-se em técnicas quantitativas de análise formal e de conteúdo. As categorias de análise formal permitiram perceber o contexto, delimitado pelo jornal, em que os artigos sobre saúde mental e doença mental foram publicados, tentando aferir os moldes em que as questões formais contribuem para o destaque e a relevância dada, pelos jornais, aos assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental, que serão definidos e avaliados através de um conjunto de variáveis, tais como, a *localização* e a *caracterização* das peças no jornal e a *extensão*, tanto na quantidade total de peças publicadas, como da extensão de cada peça, medida em parágrafos ou páginas.

Para além do lado formal, as peças jornalísticas são compostas por um conjunto de elementos intratextuais que podem ser analisados ao nível do conteúdo, de forma empírica. Esta análise foi feita a partir de um conjunto de categorias que permitiram chegar a conclusões claras quanto ao conteúdo dos textos jornalísticos sobre assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental.

Para a definição destas categorias recorremos a estudos específicos desta área e a estudos mais generalistas, ou de outras áreas da investigação em comunicação e jornalismo, adaptando as categorias utilizadas por diversos autores aos objetivos deste nosso estudo. Neste conjunto de categorias foram analisados aspetos relacionados com o *foco principal*, o as suas *causas*, *sintomas* e *tratamentos* das doenças (se referidos), bem como as *vozes* e as *fontes* intervenientes nas peças, tratados estatisticamente com recurso ao programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

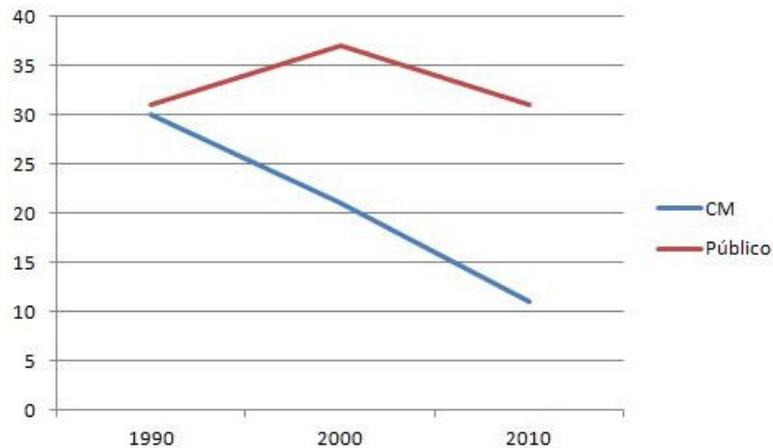
## Apresentação e discussão dos dados

Foram recolhidas 161 peças jornalísticas retiradas dos jornais *Público* e *Correio da Manhã*, publicados nos períodos indicados, anteriormente, na tabelas 1 e 2, que resultaram na amostra constante da tabela 3.

Analisando a evolução do número de peças jornalísticas sobre assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental, ao longo dos anos 1990, 2000 e 2010, notámos que foi o *Público* o jornal que mais peças sobre saúde mental e doenças mentais publicou (tabela 3). O número de peças foi decrescendo de forma geral, sendo que esse decréscimo se manteve constante no caso do *Correio da Manhã* e no último período no caso do *Público* (gráfico 1), o que poderá refletir um alegado desinteresse dos jornais nestes assuntos.

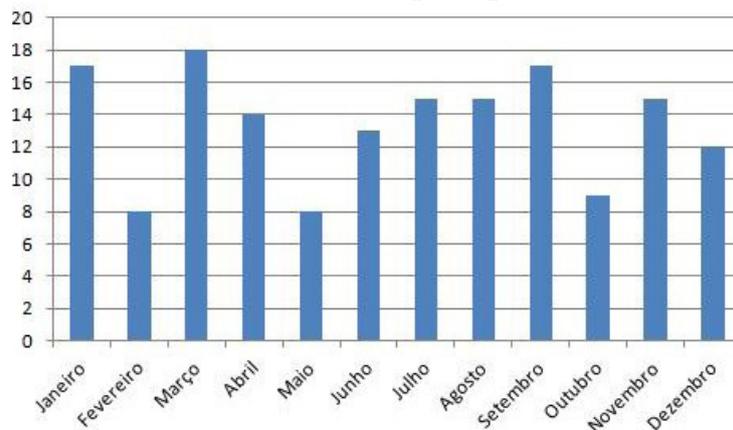
Tabela 3: Total de peças

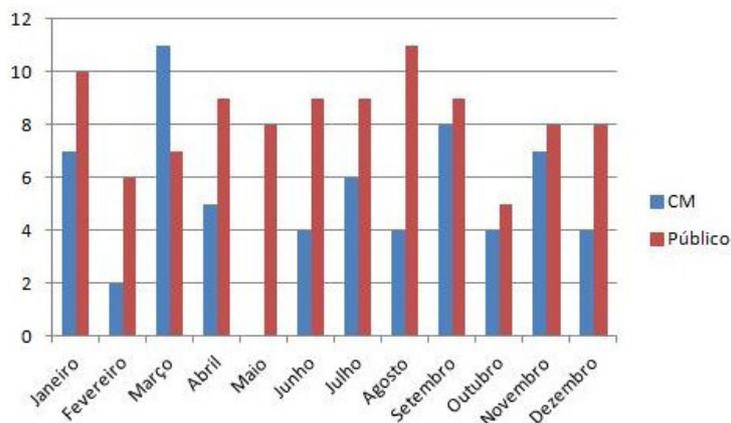
	1990	2000	2010	Total
CM	30	21	11	62
Público	31	37	31	99
Total	61	58	42	161

**Gráfico 1: Número de peças por ano**

Os dados constantes na tabela 3 podem ser enganosos, uma vez que, em 1990, não foram cobertos os meses de janeiro e fevereiro no jornal *Público*, que apenas começou a ser publicado em março desse ano.

Os gráficos seguintes mostram que o mês de janeiro foi um dos meses onde houve, por norma, mais matéria sobre assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental, particularmente no caso do *Público* (gráfico 3) o que pode indicar que o número de peças publicadas nesse mês e nesse ano poderia ser maior.

**Gráfico 2: Total de peças por mês**

**Gráfico 3: Total de peças por jornal**

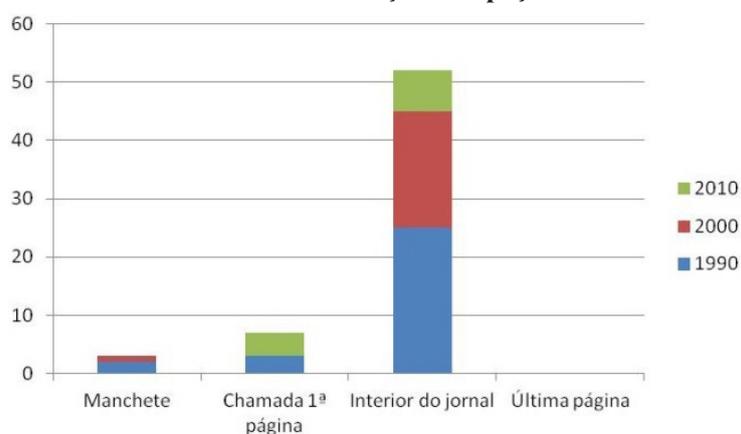
Perante estes dados e, em termos gerais, sem entrar em hipóteses não verificáveis, podemos afirmar que o interesse jornalístico em assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental tem sido diminuindo. Todavia, estes dados necessitam de ser confrontados com outros, nomeadamente a localização das peças no jornal, para que se obtenha uma percepção mais nítida da importância que os jornais deram à cobertura destes assuntos.

A localização das peças sobre a saúde mental e a doença mental é um elemento fulcral para aferir a importância que o jornal lhes deu. A primeira página é a parte principal do jornal, é aí que se concentra o essencial da informação do dia. A manchete, o título com maior destaque, é o mais importante dos títulos do jornal e é o que provoca, imediatamente, atração ou rejeição no leitor em relação a esse jornal.

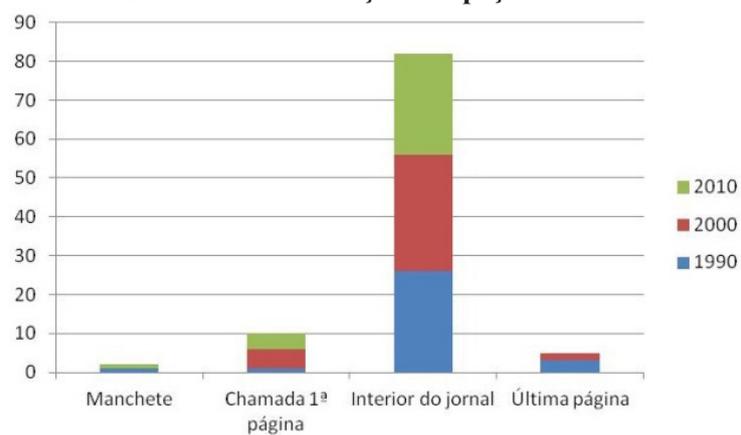
Quanto à presença de assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental nas primeiras páginas dos jornais, não se verificou uma presença marcada, como demonstram os gráficos 4 e 5. A maioria das notícias foi publicada no interior dos jornais. O número de chamadas de primeira página foi aumentando no caso do jornal *Público* – o único periódico que recorreu à publicação de artigos na última página, sobretudo em 1990 – e o número de manchetes manteve-se residual em ambas as publicações. Não obstante, com base apenas no número de

manchetes e de chamadas de 1ª página, o destaque dado pelo *Correio da Manhã* a assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental, em 1990, foi significativamente superior ao dado pelo *Público*.

**Gráfico 4: Localização das peças CM**

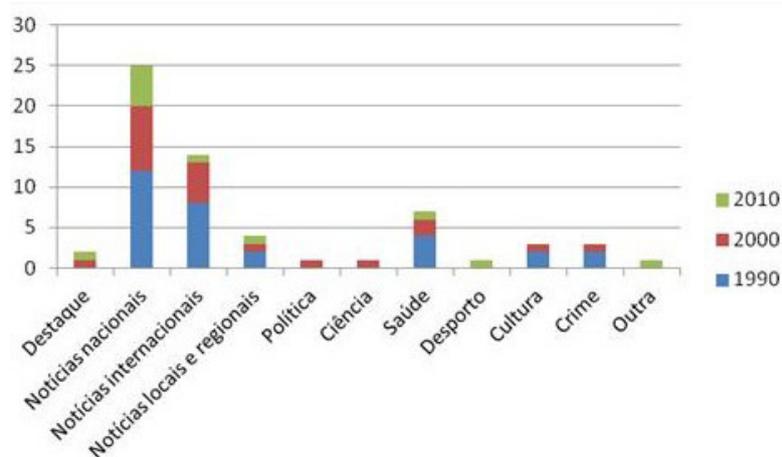


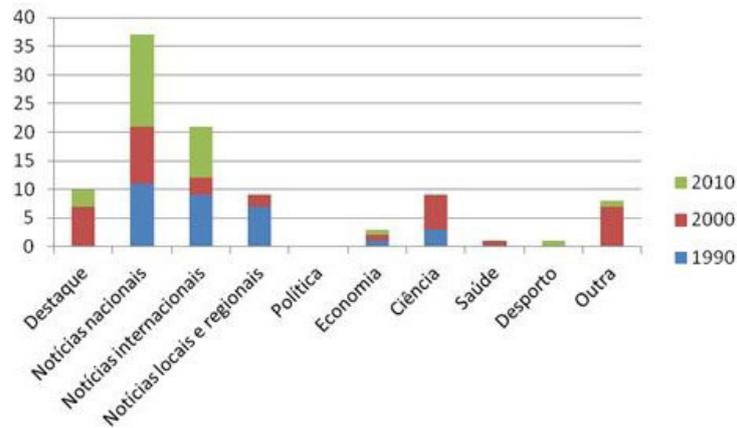
**Gráfico 5: Localização das peças Público**



Há um outro aspeto que importa referir quanto à localização das peças no jornal: a localização na secção. Estando em análise dois jornais com géneses diferentes e períodos bastante distintos seria difícil adotar a nomenclatura usada pelos jornais para definir as secções nos diferentes períodos, como forma de obter dados comparativos, por isso, criámos um conjunto de variáveis capaz de agrupar as várias secções numa mesma categoria, tendo como base uma grelha utilizada por Corrigan et al. (2005), a qual sofreu adaptações consideradas necessárias. A título de exemplo, as secções *portugal (CM/Público)* ou *nacional (Público)* foram englobadas na categoria *notícias nacionais*, as categorias *internacional (Público)* ou *mundo (CM/Público)*, na categoria *notícias internacionais*. A observação dos gráficos 6 e 7 permite ver, de forma detalhada, como ficaram organizadas as categorias e os resultados obtidos.

**Gráfico 6: Categorização CM**



**Gráfico 7: Categorização Público**

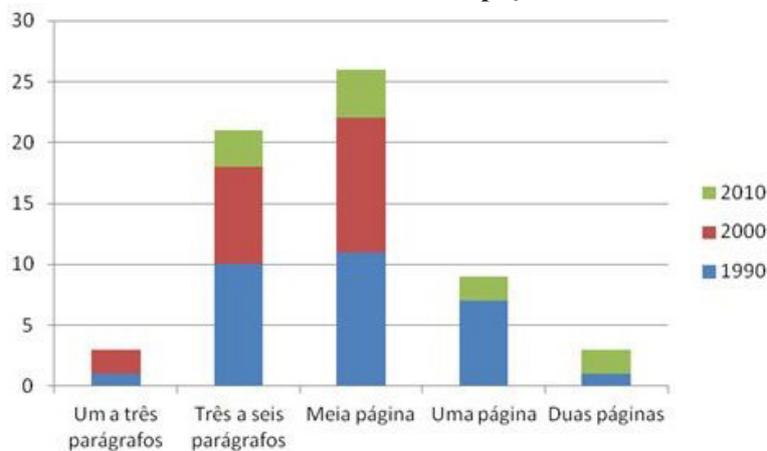
As categorias onde se enquadraram mais peças sobre assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental, foram as categorias *notícias nacionais* e *notícias internacionais*. No caso do *Público*, a categoria *notícias internacionais* registou um aumento exponencial em 2010, verificando-se o oposto no caso do *Correio da Manhã*. Por outro lado, verificou-se uma tendência oposta na categoria *notícias locais e regionais*. Notou-se também que o *Público* recorreu muito mais ao *destaque*, sobretudo no ano 2000, ano em que a categoria *ciência* também registou um aumento considerável. Um número considerável de peças foi publicado nas secções *crime*, *desporto*, *cultura*, *economia* ou *política*, o que à partida, pode parecer algo estranho, mas que confirma as conclusões de um estudo australiano (Blood, 2002: 4), que indica que grande parte das notícias é redigida por jornalistas não especializados em saúde, ou seja, jornalistas que, à partida, têm um conhecimento mais reduzido acerca destes assuntos. A não especialização dos jornalistas, de acordo com este e outros autores defensores do discurso antiestigma, é um dos fatores que mais contribui para que a linguagem estereotipada e as mensagens estigmatizantes se mantenham.

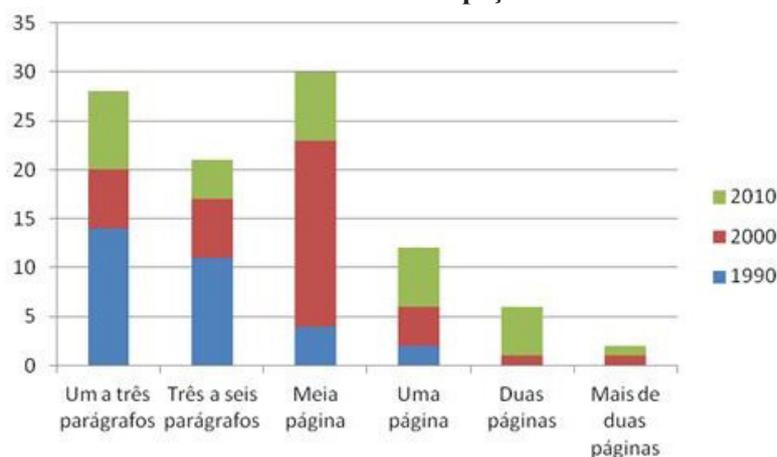
Curiosamente, foi o *Correio da Manhã*, o representante da imprensa popular, o jornal que mais publicou na secção de saúde, principalmente no primeiro período de análise (1990).

Outro dado interessante, é que no «jornal de referência» *Público*, não se verificou a presença de peças sobre saúde mental ou doença mental na secção *crime*, contrariamente ao que sucedeu no «jornal popular» *Correio da Manhã* que abandonou essa estratégia em 2010.

Recorrendo a outro tipo de dados, a extensão das peças (gráficos 8 e 9), verificámos que, no último ano do período de análise, se notou um aumento do número de peças com maior extensão, ou seja, peças com uma ou mais páginas principalmente no caso do *Público* – o que demonstra uma preocupação em aprofundar mais os assuntos, uma característica dos «jornais de referência» – embora, em termos gerais, a tendência indique a presença de peças mais curtas, com extensão até meia página.

**Gráfico 8: Extensão das peças CM**



**Gráfico 9: Extensão das peças *Público***

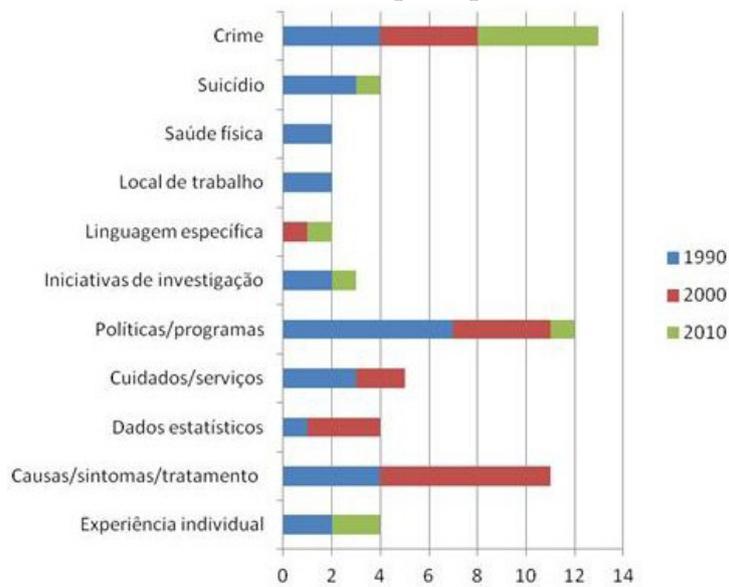
Congregando os dados relativos à localização, à categorização e à extensão das peças, podemos afirmar que, em termos gerais, apesar da diminuição em número, o interesse dos jornais em assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental não diminuiu. Houve, sim, uma diferença gradativa na abordagem destes assuntos, notando-se a tendência para os artigos mais curtos serem preteridos em favor de artigos mais extensos, o que pode indicar uma tendência do interesse jornalístico em aprofundar os assuntos, não sendo ainda, no entanto, um valor significativo que permita afirmar, sem qualquer dúvida, que os assuntos relacionados com a doença mental e a saúde mental tenham despertado mais o interesse dos jornais no último período de análise.

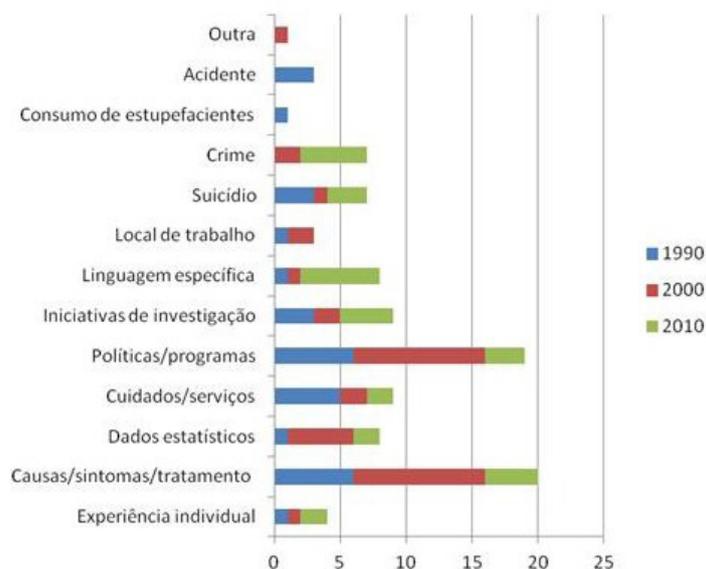
Analisadas algumas questões formais, avançamos agora para a apresentação de algumas questões relativas ao conteúdo, começando pela questão do *foco principal* das peças sobre assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental, apresentando alguns resultados obtidos através de uma análise empírica que teve por base uma tabela criada por Francis et al. (2005), num estudo sobre a doença mental nos *media* australianos, adaptada ao *corpus* de análise que utilizámos.

Uma análise dos resultados (gráficos 10 e 11) mostra que, em termos gerais, o foco principal das peças sobre assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental se centrou nas *causas/sintomas/tratamentos de perturbações*

*mentais e nas políticas/programas no campo da saúde mental, o que contraria a ideia de Wahl (1995: 136), que defendia que os sintomas e os tratamentos das doenças mentais não são referidos nos jornais, e vai ao encontro do que Harper (2009: 152-153) sugere, isto é, que o tratamento jornalístico dos assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental tem vindo a incorporar elementos informativos relevantes. Tal como mostram os gráficos 10 e 11, cerca de 19% das peças, de ambos os jornais, tiveram como foco principal *programas e políticas no campo da saúde mental*.*

**Gráfico 10: Foco principal CM**



**Gráfico 11: Foco principal Público**

Tal como vimos em momentos anteriores deste artigo, a investigação da representação mediática da saúde e da doença mental também nos dá conta de que a violência e o crime ocupam um lugar central nessa representação. (Wahl 2003: 1596) Ao olharmos para os resultados do gráfico 7, verificamos que, no caso do *Correio da Manhã*, 21% das peças (a maioria) sobre assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental centraram-se em relatos de ofensas e de crimes — em grande parte dos casos, crimes violentos contra as pessoas —, associando a doença mental à prática do crime e da violência, aspeto que nos remete para a problemática do estigma e da rotulagem, que abordámos anteriormente. Esta foi, em todo o caso, uma tendência sobretudo da «imprensa popular», aqui representada pelo *Correio da Manhã*. Para Harper (2009: 42), a violência é sem dúvida um dos temas centrais nas notícias sobre doenças mentais, sobretudo nos «jornais populares». É neste sentido que o autor (2009: 45) defende que os *media* criam uma imagem que relaciona a doença mental à violência, exatamente porque há a um excesso de enunciados que ligam os dois assuntos. A nossa análise permitiu-nos chegar a um resultado idêntico.

A obra de Philo (1996: 73-78) inclui um capítulo dedicado à análise de conteúdo de alguns artigos, sobre a saúde mental e a doença mental, que revela

que fatores como as causas e o tratamento das doenças mentais raramente são referidos. Com base nesta ideia criámos um conjunto de variáveis que nos permitisse aferir se questões como as causas, os sintomas e o tratamento das doenças mentais foram ou não referidas nos artigos sobre saúde mental e doença mental.

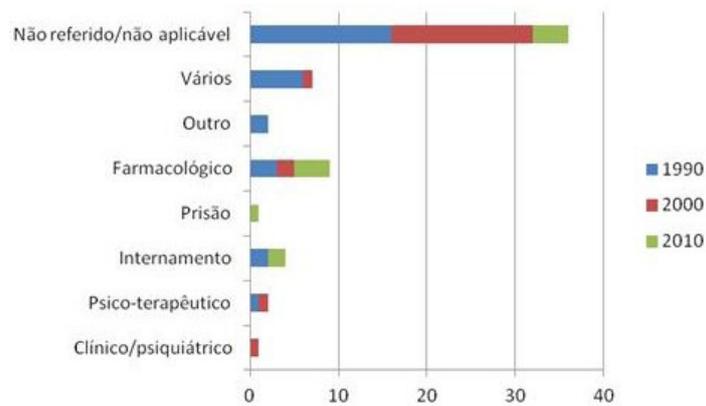
Os gráficos 12 e 13, que apresentam os resultados em valores unitários, mostram que, na maior parte das peças que analisámos, o tratamento não foi referido, o que, de acordo com Philo (1996: 73-78), contribui, de certo modo, para a construção da ideia de que o tratamento das doenças mentais e a recuperação das pessoas que sofrem de doenças mentais é algo de muito complexo. Este valor foi codificado como *não referido/não aplicável*, sendo que o *não aplicável* se refere apenas a situações em que não foi feita referência a nenhuma doença em particular, nos artigos, e foi usado, do mesmo modo, no caso dos gráficos 14 a 17.

Nos casos em que foi referido o tratamento, tratou-se sobretudo de *tratamento farmacológico*, uma tendência comum a ambos os jornais, o que remete para uma ideia defendida por Nikolas Rose (2007: 210) de que o uso de medicamentos tem vindo a aumentar cada vez mais, não só para corrigir anomalias, mas também para permitir às pessoas que sofrem de doenças mentais terem a possibilidade de levar uma vida «normal». Deste ponto de vista, a psiquiatria adaptou-se ao capitalismo. Se, no passado, as formas de obtenção de lucro passavam pelo encarceramento em manicómios e hospitais psiquiátricos, hoje, a venda de medicamentos é o modo exclusivo de financiamento. A *fábrica psicofarmacológica* como lhe chama Rose (2007: 220-221), ou seja, as fábricas das companhias farmacêuticas onde são produzidos os medicamentos, beneficiam do enorme mercado criado pelos hospitais psiquiátricos e as clínicas. Grande parte do lucro destas indústrias multinacionais provém do *marketing de drogas psiquiátricas*, que são a base do seu sucesso (Rose, 2007: 221).

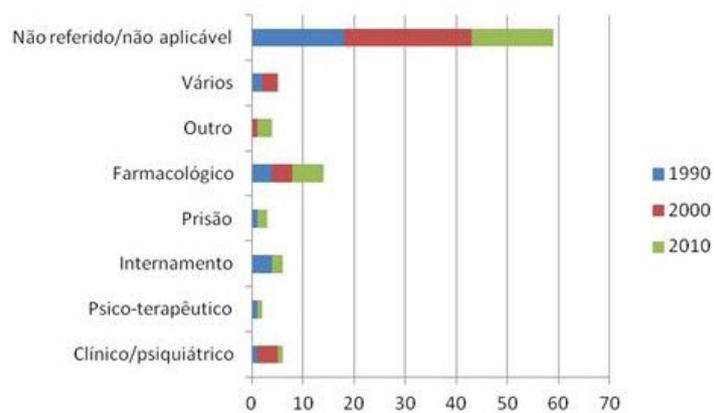
Stephen Harper (2009: 19) reitera este ponto de vista, considerando que os interesses do setor farmacêutico têm uma importância crescente na extensão do «regime de verdade» instituído pela biopsiquiatria. O autor defende mesmo que, tal como os governos, as companhias farmacêuticas têm um grande interesse em ampliar os critérios de diagnóstico para as condições psiquiátricas e em

promover a noção de que há uma «necessidade não atendida» generalizada para os antidepressivos, chamando à atenção para um crescimento vertiginoso do consumo deste medicamentos. É este o aspeto que, deste ponto de vista (2009: 20), torna estas companhias um dos grandes produtores e reguladores do discurso sobre a saúde mental e a doença mental.

**Gráfico 12: Tratamento *CM***



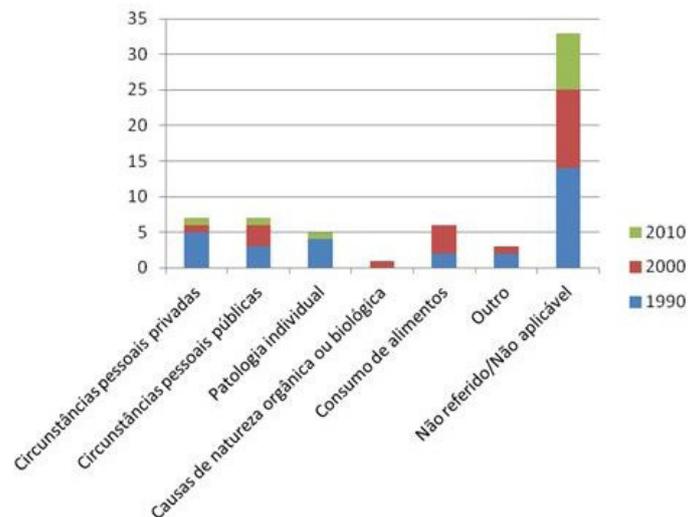
**Gráfico 13: Tratamento *Público***

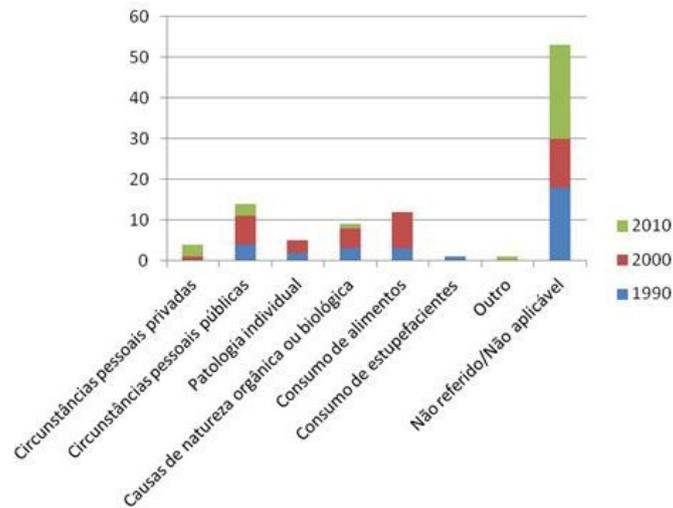


Os gráficos 14 e 15 mostram que quando é feita referência às causas das doenças mentais, estas tiveram origem, sobretudo, em «circunstâncias pessoais públicas», isto é, circunstâncias relacionadas com a vida pública das pessoas e não com aspetos da vida privada, resultantes de variadas situações, desde a pressão do trabalho à participação em conflitos armados em representação de uma sociedade. De acordo com os resultados obtidos, foi, portanto, a própria sociedade que esteve na base de grande parte das doenças mentais. A questão que se coloca é: se é a sociedade que provoca a doença, na maior parte dos casos, não fará sentido «tratar» a sociedade em vez das pessoas? Não será a sociedade que também está doente?

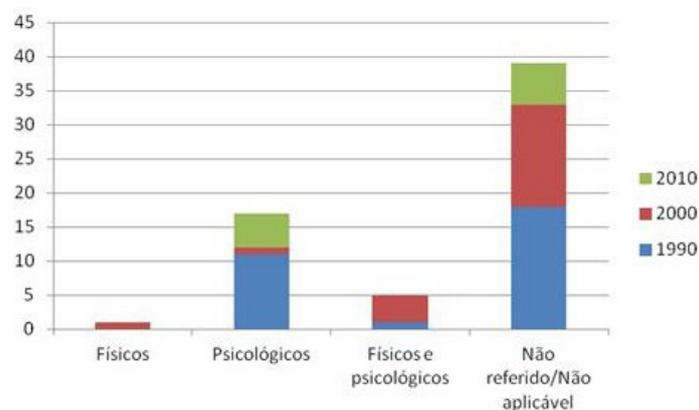
É de notar que há um grande número de peças, em ambos jornais, em que as causas das doenças mentais foram associadas ao «consumo de alimentos». Esta referência tem que ver, essencialmente, com uma doença bastante particular e muito mediatizada entre os anos 1990 e 2000, a “doença das vacas loucas”, cuja principal causa apontada estava relacionada com o consumo de carne bovina.

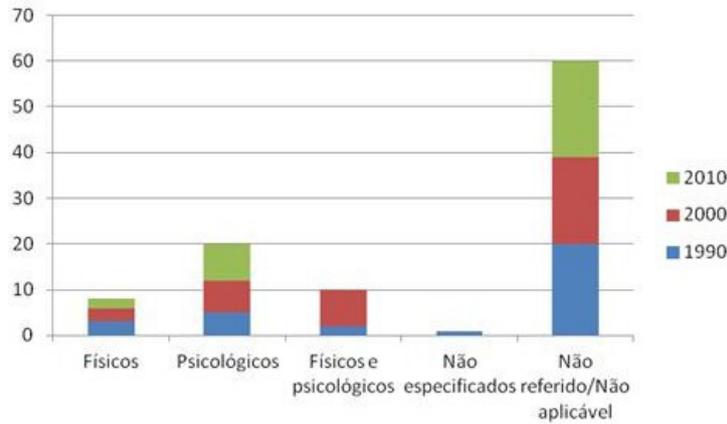
**Gráfico 14: Causas CM**



**Gráfico 15: Causas Público**

Em relação aos sintomas, como podemos observar nos gráficos 16 e 17, notou-se uma supremacia clara de sintomas psicológicos em relação aos sintomas físicos em ambos os jornais, o que poderá ajudar a justificar a conceção de Harper (2009: 24) de que, não havendo uma manifestação física clara dos sintomas, a terminologia do discurso psiquiátrico – que os media reproduzem, em grande parte dos casos – é “pseudo-científica, inútil e potencialmente estigmatizante não servindo para iluminar ou explicar mais do que termos não-especialistas”.

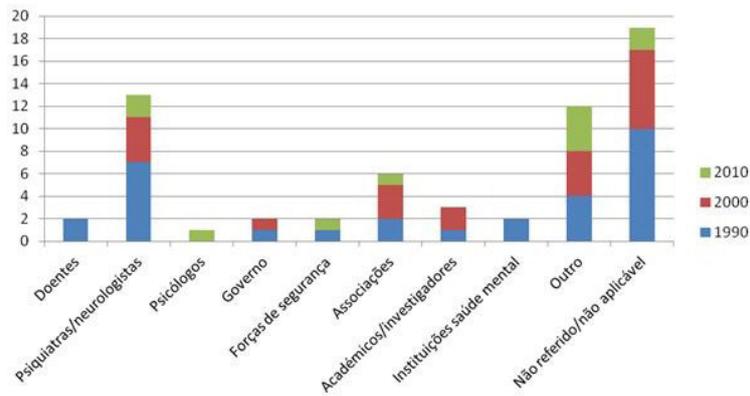
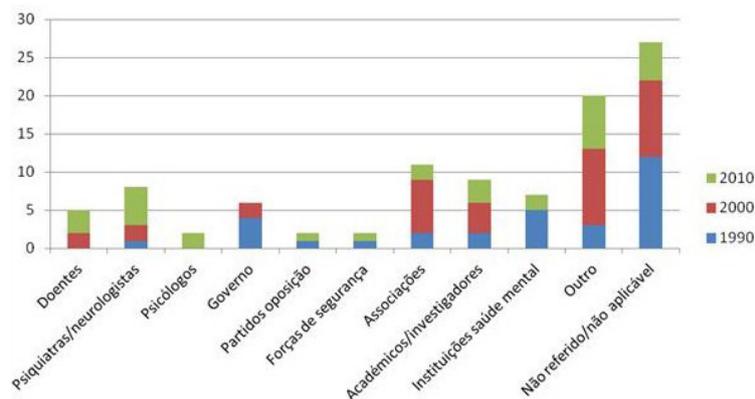
**Gráfico 16: Sintomas CM**

**Gráfico 17: Sintomas Público**

A partir de um estudo dedicado à análise dos temas relacionados com a saúde mental e a doença mental nos jornais norte-americanos, Wahl (2003: 1598) concluiu que é rara a presença da «voz» de pessoas com doenças mentais, quer seja através de declarações, quer seja através de entrevistas, o que, de acordo com o autor, poderá gerar, nos públicos, a ideia de que não têm autonomia discursiva e de pensamento.

Com base nesta ideia criámos uma variável que nos permitisse aferir a quem os *media* dão «voz» quando se trata de noticiar assuntos sobre a saúde mental e a doença mental. Os resultados obtidos mostram que houve uma grande presença da «voz» de associações que representam as pessoas com doenças mentais, muito superior à «voz» dessas pessoas que aqui codificámos como *doentes*.

Partindo dos resultados de Wahl (2003) e adaptando-os ao nosso estudo, podemos afirmar que os jornais analisados preferiram incluir a opinião dos representantes das associações que, por sua vez, representam as pessoas com doença mental, do que incluir a opinião de quem sofre ou sofreu diretamente com as doenças e que se vê impossibilitado, na maior parte dos casos, de expor a sua visão dos factos (gráficos 18 e 19).

**Gráfico 18: Vozes CM****Gráfico 19: Vozes Público**

Wahl (2003:1598) defende ainda que se nota a falta de comentário especializado nas notícias e que, quando este existe, é feito por especialistas médicos, psiquiatras e neurologistas. Logo, é centrado na medicação e no internamento, deixando de fora a opinião de psicólogos e, por sua vez, a reabilitação e reintegração na sociedade.

Olhando novamente para os gráficos 18 e 19, verificamos que esta opinião do autor se reflete no nosso estudo. Se compararmos a presença da «voz» dos especialistas, verificamos que a «voz» de psiquiatras e neurologistas foi claramente superior à dos psicólogos ou até mesmo de investigadores do campo

da saúde mental, notando-se, contudo, uma tendência inversa nos diferentes jornais. A «voz» de psiquiatras e neurologistas deixou de ser tão notada no *Correio da Manhã* e passou a ser mais notada no *Público* no último período de análise (2010).

De acordo com Foster (2006: 291-292), a predominância destes discursos faz com que o discurso dos jornais tenha tendência a adaptar-se e a apropriar, posteriormente, os termos que essas «vozes» utilizam, fazendo uso deles como se fossem termos da linguagem comum, o que retoma a questão ideológica abordada por Harper (2005: 197), que vimos anteriormente, e que defende que as representações mediáticas da doença mental são formadas, não só, com base em discursos médicos e terapêuticos, mas também por discursos políticos e ideológicos. Parece-nos também importante fazer esta análise do ponto de vista das *fontes de informação* e é isso que faremos de seguida.

De acordo com Blood (2002: 5), é importante, neste tipo de estudos, perceber quem são os agentes que ditam a agenda dos *media* em relação a assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental. Com base nesta premissa e transpondo as ideias de Wahl (2003), anteriormente apresentadas, para esta questão, verificamos, olhando para o gráfico XVIII, que é irrisório o número de vezes que os «doentes» foram a fonte das informações, enquanto as associações que os representam se assumem com uma das principais fontes de informação. Assistimos àquilo que Corrigan (2006: 76) denomina de *desumanização dos doentes*, retirando-lhes a «voz».

Retomando a ideia da construção ideológica da doença mental (Harper, 2009: 197), percebemos que, o governo, os académicos, os investigadores, os psiquiatras e os neurologistas se assumem, também, como importantes fontes de informação. O que nos leva, uma vez mais, a dizer que, quando procuram uma opinião especializada, os *media* preferem recorrer ao discurso da psiquiatria e ao discurso académico, contribuindo para uma *marginalização de certos interesses* no campo da saúde, dando privilégios a outros, como defende Kline (2006: 49).

De acordo com Blood (2002: 6-8), quando as notícias sobre a saúde mental e a doença mental são apresentadas tendencialmente da mesma forma e do mesmo ângulo, há uma parte da realidade que não é representada, construindo-se, desta forma, uma «imagem» enviesada da realidade. No caso da saúde

mental, assistimos a uma construção ideológica que procura apresentar sempre os mesmos pontos de vista, criando um contexto particular para os leitores. Ao apresentarem as pessoas a quem são diagnosticadas doenças mentais e as próprias doenças mentais de acordo com uma fórmula pré-concebida, a partir das opiniões das «elites» e deixando de fora o ponto de vista e as opiniões das pessoas que sofrem ou sofreram de doenças mentais, os *media* contribuem para que as audiências possam criar concepções distanciadas do que é a realidade da doença mental para essas pessoas.

As tendências gerais expressas nos gráficos 20 e 21, que apresentam os resultados da questão das fontes por jornal, mostram que apenas o *Público* recorreu aos doentes como fonte de informação, apenas num dos períodos em análise (2000), e que, como vimos anteriormente há um conjunto diverso de fontes de informação a que os *media* recorrem que não incluem ou que incluem percentagens residuais de informações provenientes de pessoas que sofrem ou sofreram de doenças mentais, as principais vítimas. Daqui podemos concluir que há uma preferência clara pelo discurso dos intermediários, do que pelo discurso dos doentes que são silenciados.

Gráfico 20: Fontes CM

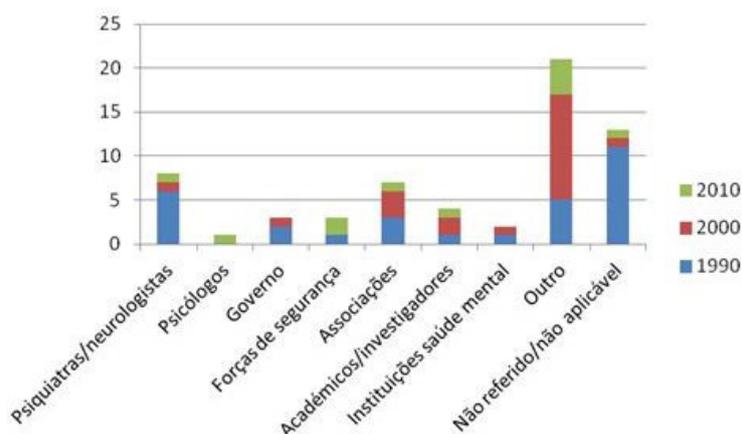
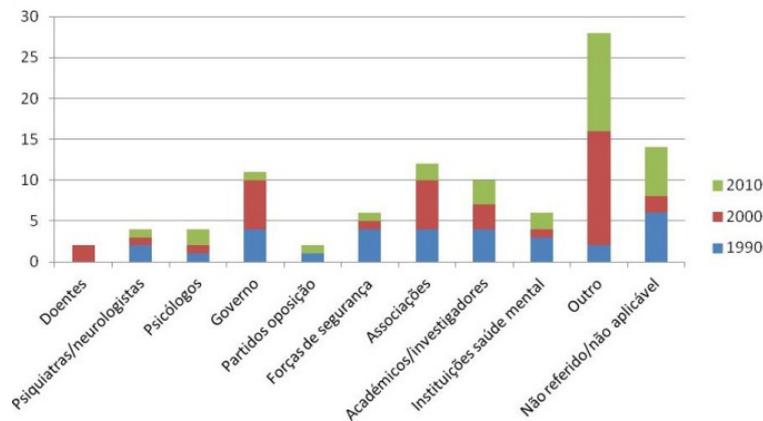


Gráfico 21: Fontes *Público*

Contemplando apenas uma análise formal e de conteúdo, os dados apresentados, não nos permitem contemplar todas as questões pertinentes em relação à cobertura jornalística de assuntos relacionados com a saúde e a doença mental. Contudo, independentemente de todas as questões em aberto, os dados apresentados permitem-nos avançar, desde já, com algumas conclusões.

## Conclusão

O objetivo principal da investigação que realizámos foi o de tentar perceber como se caracterizaram e como evoluíram os padrões jornalísticos na cobertura de assuntos relacionados com a saúde mental e a doença mental na imprensa portuguesa entre 1990 e 2010.

Abordámos algumas questões fulcrais na relação entre *media* e doença mental. Discutimos a perspectiva de Stuart Hall do conhecimento social como representação e, a partir daí, traçámos os caminhos da investigação sobre *media* e doença mental, abordando questões tais como o estigma, a rotulagem, a violência e também a promoção da saúde mental.

Apresentada esta base teórica, passámos à apresentação e discussão dos resultados obtidos após a realização de uma análise formal e de conteúdo de

um *corpus* de notícias publicadas em duas publicações diárias de circulação nacional, uma de referência, outra marcadamente popular.

Verificámos que os primeiros estudos nesta área foram realizados por investigadores ligados ao campo da psicologia e da psiquiatria, em geral, muito críticos do discurso mediático, considerado extremamente estigmatizante. A crítica antiestigma defendeu a intervenção de entidades reguladoras externas, que «obrigassem» os *media* a adotar a linguagem técnica da psicologia e da psiquiatria como forma de veicularem uma imagem mais «correta» da doença e do doente mental e de contrariar o estigma. Com isso pretendiam que o discurso passasse a conter aquilo a que chamaram de «imagens positivas», ou seja, discursos relacionados com o tratamento de doenças mentais e de políticas que visam a melhoria das condições de vida destas pessoas.

Porém, verificámos também, sobretudo através de estudos mais recentes (Harper 2005, 2009), que a especificidade dessa linguagem técnica a que tais investigadores chamam «correta» é também ela uma construção, que foi, historicamente, adquirindo poder como discurso de «verdade» e que não deve ser referenciada enquanto um constructo de imagens «positivas» ou «negativas», uma vez que, não há, com efeito, nas questões relacionadas com a saúde mental e a doença mental, apenas um discurso válido e indubitável, mas antes uma pluralidade de discursos, mais ou menos dominantes, cuja validade deve ser discutida e, principalmente, que está em permanente construção. O poder do discurso psiquiátrico deve, como vimos, ser problematizado por conter efeitos culturais igualmente «negativos», como por exemplo, legitimar a necessidade da *fábrica psicofarmacológica* (Rose, 2007).

Como a lógica de mercado afeta os próprios *media*, também estas instituições fabricam um produto específico, a saber, as notícias, que têm de ser «vendidas». Através do estudo sistemático da produção de notícias, genericamente englobado no conceito de *newsmaking*, tem sido possível captar a forma como os *media* reconstroem os acontecimentos no quadro de uma lógica de mercado. Alvo de críticas é, desde logo, o facto de as instituições noticiosas se debruçarem sobre o que está fora do lugar, sobre o que é desviante e imprevisível. Daí que a associação da doença mental à violência deva ser vista, sim, como uma estratégia problemática que, em todo o caso, se interliga com dinâmicas mediáticas de

fundo. Em resultado, os jornais acabam por contribuir para o reforço de ideias já instituídas na sociedade, como por exemplo, a ideia de que as pessoas que sofrem de perturbações mentais estão predispostas a cometer atos violentos representando-as recorrentemente como perigosas, violentas, imprevisíveis e criminosas, o que faz com que o estigma em relação às pessoas que sofrem ou sofreram de doenças mentais seja reforçado e perpetuado, quando, na verdade, esses acontecimentos são raros. Esta é uma questão mais notória na «imprensa popular», (*Correio da Manhã*) do que na «imprensa de referência» (*Público*), bastante mais moderada.

Para além do estigma relacionado com a violência, há outro tipo de estigma relacionado com a incapacidade de recuperação, reabilitação e reintegração na sociedade, das pessoas que sofrem de doenças mentais. Através dos resultados obtidos com o nosso estudo, percebemos que as pessoas que sofrem ou que sofreram de doenças mentais não têm «voz» nos *media*, há sempre alguém que fala por elas ou que oculta a opinião de quem sofreu realmente os problemas, deixando de fora um importante, senão o mais importante, sujeito destas questões. Para nós este é um dos aspetos que pode vir a ser alterado pelos *media*, ou seja, não consultar apenas especialistas, ou representantes, mas também as pessoas que sofrem de doenças mentais não profundas e introduzirem os seus contributos nos discursos jornalísticos, bem como, apresentar casos de recuperação relatados na primeira pessoa.

Conseguimos compreender que, entre 1990 e 2010, houve um decréscimo do número de artigos sobre saúde mental e doença mental, sendo que o *Público* foi o jornal que mais peças publicou. Percebemos também que houve um ligeiro aumento do número de peças sobre saúde mental e doença mental com direito a chamada de primeira página, o que revela um maior destaque, dado pelos jornais, em relação a estes assuntos. O *Público* passou a apresentar artigos mais extensos, sobretudo a partir do ano 2000, cuja temática incide nas *causas/sintomas/tratamentos das perturbações mentais*. O *Correio da Manhã*, por seu turno, continua a apresentar algumas notícias que relacionam a doença mental com a violência e o crime, incluídas nas secções *polícia* e *crime*, com títulos *expressivos/apelativos*, tendo algumas delas direito a *manchete*.

De um modo geral, verificámos que os jornais continuam a rotular as pessoas que sofrem de doenças mentais e a olhar para elas como uma «espécie à parte», sem poder nem voz ativa. Estes atores sociais aparecem na imprensa por via da representação que deles é feita por entidades específicas, que contribuem para que as notícias sejam construídas de formas particulares.

Apesar das limitações, da necessidade de explorar alguns dos dados e incluir uma dimensão de análise de discurso, esperamos que este artigo possa contribuir para uma primeira apreciação sobre a forma como a saúde mental e a doença mental foram tratadas na imprensa portuguesa entre 1990 e 2010 e a possibilidade de gerar algumas discussões pertinentes sobre o papel dos *media* nestas questões e também os perigos da proliferação de discursos que, de certa forma, contribuem para a estigmatização e a marginalização das pessoas que sofrem ou sofreram de doenças mentais.

Estamos conscientes de que a investigação que realizámos é apenas um contributo para a compreensão de questões relacionadas com o papel dos *media* na relação com a saúde mental e com a doença mental, deixando em aberto um extenso campo de investigação, ainda pouco explorado, e muitas questões que poderão ser objeto de futuros estudos.

## Referências bibliográficas

- American Psychiatric Association. (2002). *DSM-IV-TR: Manual de Diagnóstico e Estatística das Perturbações Mentais*. (4th ed.). Lisboa: Climepsi Editores.
- Bechmann, G. & Stehr, N. (2001). Niklas Luhmann. *Tempo Social; Rev. Social*, (13) 2, 185-200.
- Becker, H. (1963). *The Other Side: Perspectives on Deviance*. New York: The Free Press.

- Becker, H. (1973). *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York: The Free Press.
- Berger, P. & Luckmann, T. (2004). *A Construção Social da Realidade*. Lisboa: Dinalivro.
- Blood, R. W. (2002). *A Qualitative Analysis of the Reporting and Portrayal of Mental Illness in the Courier Mail and Sunday Mail, December 2001 to February 2000*. School of Professional Communication University of Canberra.
- Blood, W. & Holland, K. (2004). Risky news, madness and public crisis: A case study of the reporting and portrayal of mental health and illness in the Australian press. *Journalism*. 5 (3), 323-342.
- Bolton, J. (2000). Mental Illness and the Media: the 13th Royal College Christmas Lecture for Young People. *Psychiatric Bulletin*, 24, 345-346.
- Bové, P. (1992). Madness, medicine and the state. In: A. Still & I. Velodi (Eds.), *Rewriting the History of Madness: Studies in Foucault's 'Histoire de la folie'* (pp. 51-64). London: Routledge.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carvalho, A. (2008). Media(ted) Discourse and Society: Rethinking the Framework of Critical Discourse Analysis. *Journalism Studies*. 9 (2), 161-177.
- Chibnall, S. (1981). The Production of Knowledge by Crime Reporters. In: Cohen, S. and Young, J. (Eds.), *The Manufacture of News: Social Problem, Deviance and the Mass Media* (pp. 75-97). California: Sage.

Clark, H. (Ed.). (2008). *Depression and Narrative: Telling The Dark*. New York: State University of New York Press.

Coordenação Nacional para a Saúde Mental. (2008). Plano Nacional Para a Saúde Mental. [Online]. Acedido em 13 de Novembro de 2010, em: <http://www.acs.min-saude.pt/2008/01/18/plano-accao-servicos-de-saude-mental>.

Corrigan, P.W., Watson, C.A., Gracia, G., Slopen, N. Rasinski, K., & Hall, L.L. (2005). Newspapers Stories as Measures of Structural Stigma. *Psychiatric services*, 56 (5), 185-195.

Crato, N. (1982). *Comunicação Social: A Imprensa*. Lisboa: Editorial Presença.

Cunha-Oliveira, J. 2006. A Relação Alienista-Alienado Nos Inícios do Século XX. In: A. Pereira & R. Pita (Eds.), *Miguel Bombarda e As Singularidades de uma Época*, (pp. 89-100), Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Foster, J. L. H. 2006. Media Representation of the Mental Health Bill and Representations of Mental Health Problems. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 16, 285-300.

Foucault, M. (1988). *Madness and Civilization: A History of Insanity in the Age of Reason*. New York: Random House, Inc.

Foucault, M. (2006). *O que é um autor?*. Lisboa: Nova Vega.

Foucault, M. (2008). *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

- Francis, C., Pirkis, J., Dunt, D. & Blood, R. W. (2001). *Mental Health and Illness in The Media: A review of the Literature*. Canberra: Commonwealth Department of Health and Ageing.
- Francis, C. Pirkis, J., Blood, R. W., Dunt, D., Burgess, P., Morley, B., Stewart, A. & Purtnis, P. (2004). The portrayal of mental health and illness in Australian non-fiction media. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 38, 541–546.
- Francis, C., Pirkis, J., Blood, R. W., Dunt, D., Burgess, P., Morley, B. & Stewart, A. (2005). Portrayal of Depression and Other Mental Illnesses in Australian Nonfiction Media. *Journal Of Community Psychology*, (33) 3, 283-297.
- Frank, A.W., (1997). Illness as Moral Occasion: Restoring Agency to Ill People. *Health*, (2) 1, 131-148.
- Garnel, R. (2006). A Consolidação do Poder Médico: A Medicina Social Nas Teses da Escola Médico- Cirúrgica de Lisboa (1900-1910). In: A. Pereira & R. Pita (Eds.), *Miguel Bombarda e As Singularidades de uma Época*, (pp. 77-88). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Gehrke, P. (2001). Deviant subjects in Foucault and A Clockwork Orange: congruent critiques of criminological constructions of subjectivity. *Critical Studies in Media Communication*, (18) 3, 270-284.
- Goffman, E. (2008). *Estigma: notas sobre a manipulação da entidade deteriorada*, Rio de Janeiro: LTC.
- Goldberg, D. & Huxley, P. (1996). *Perturbações Mentais Comuns: Um Modelo Bio-social*, Lisboa: Climepsi Editores.

- Hall, S. (1997). The Work of Representation. In: S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, (pp. 13-74). London, Sage Publications.
- Hamilton, P. (Ed.). (2002). *Key Sociologists: Michel Foucault*. New York: Routledge.
- Harper, S. (2005). Media, Madness and Misrepresentation: Critical Reflections on Anti-Stigma Discourse. *European Journal of Communication*, (20) 4, 460-483.
- Harper, S. (2009). *Madness, Power and the Media: Class, Gender and Race in Popular Representations of Mental Distress*. London: Palgrave Macmillan.
- Kline, K. N. (2006). A Decade of Research on Health Content in the Media: The Focus on Health Challenges and Sociocultural Context and Attendant Informational and Ideological Problems. *Journal of Health Communication*, 11, 43-59.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. London: Open University Press.
- Mesquita, M. & Rebelo, J. (Orgs.). (1994). *O 25 de Abril nos Media Internacionais*. Porto: Afrontamento.
- Mindframe. (2010). *Reporting Suicide and Mental Illness* [Online]. Acedido em 15 de Janeiro de 2011, em: [http://www.mindframe-media.info/client\\_images/944316.pdf](http://www.mindframe-media.info/client_images/944316.pdf).
- Moncrieffe, J. (2006). Introduction. Labelling, Power and Accountability: How and Why 'Our' Categories Matter. In: J. Moncrieffe & R. Eyben (Eds.), *The Power of Labelling: How People Are Categorized and Why it Matters*, (pp. 1-16). London: Earthscan.

Morris, G. (2006). *Mental Health Issues and the Media*. New York: Routledge.

Ornebring, H. (2006). The Maiden Tribute and The Naming of Monsters. *Journalism Studies*. 7 (6), 37-41.

Philo, G. (1996). *Media and Mental Distress*. London and New York: Longman.

Ritvo, E. (2001). Mental Illness and The Media: Two-edged Sword. *Psychiatric News*. 36 (18), 24.

Rose, N. (2007). *The Politics of Life Itself*. New Jersey: Princeton University Press.

Rouse, J. (2006). Power/Knowledge. In: G. Gutting (Ed.), *The Cambridge Companion to Foucault*. Cambridge: Cambridge University Press.

Serrano, M. E. (2005). *Para um Estudo do Jornalismo em Portugal (1976-2001): Padrões Jornalísticos na cobertura das eleições presidenciais*. Tese de doutoramento, ISCTE, Lisboa.

Sparks, C. (2000). The panic over tabloid news. In: C. Sparks & J. Tulloch (Orgs). *Tabloid Tales. Global debates over media standards*, (pp. 1-40). Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Still, A. & Velody, I. (1992). *Rewriting the History of Madness: Studies in Foucault's 'Histoire de la folie'*. London: Routledge.

Traquina, N. (1997). *Big Show Media*. Lisboa: Editorial Notícias.

Traquina, N. (2004). *A Tribo Jornalística: Uma Comunidade Transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias.

Vala, J. (1999). A análise de conteúdo, In: A. Santos Silva & J. M. Pinto (Orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, (pp. 101-128). Porto: Edições Afrontamento.

Wahl, O. F. (1995). *Media Madness: Public images of mental illness*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.

Wahl, O. F. (1999). *Telling Is Risky Business: Mental Health Consumers Confront Stigma*, New Brunswick, New Jersey, Rutgers University Press.

Wahl, O. F. (2003). News Media Portrayal of Mental Illness: Implications for Public Policy. *American Behavioral Scientist*, (46) 12, 1594-1600.

Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. London: Arnold Publishers.

World Health Organization. (2001). *The World Health Report. Mental Health: New Understanding, New Hope*. Geneva: WHO Library.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

# Convergência jornalística e uso de bases de dados no trabalho jornalístico. Estudo do caso Correio\*

Suzana Barbosa, Renato Alban

*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

suzana.barbosa@gmail.com, renatoalban@hotmail.com

## Resumo

O objetivo deste texto é analisar a compreensão e a implantação da convergência jornalística no jornal *Correio\** e no site *Correio24horas*. Entendendo as bases de dados (BDs) como agentes importantes nesse processo, será observada ainda a forma como o cibermeio concebe e emprega as bases de dados na atividade jornalística. Apesar da busca das empresas de comunicação em implantar a convergência e o uso das BDs, nem sempre esse processo atinge a integração das ferramentas, espaços, profissionais, métodos de trabalho e linguagens. Paradoxalmente, as dificuldades perpassam os próprios interesses empresariais que ora estimulam a mudança, ora a temem.

Palavras-chave: Convergência jornalística, Jornalismo em base de dados, *Correio\**.

## Convergence journalism and use of database at journalistic work. Case study of Correio\*

### Abstract

The objective of this paper is to analyze the understanding and implementation of convergence journalism in the newspaper *Correio\** and in the website *Correio24horas*. Understanding the use of databases (DBs) as an important agent in this process, will be also observed how the newspaper thinks and uses the DBs in journalism activity. Although the interest of media companies in implementing the convergence and the use of databases, this process does not always reach the integration of tools, spaces, professionals, working methods and languages. Paradoxically, the difficulties come from the corporate interests that sometimes stimulate the change, sometimes fear it.

Keywords: Convergence journalism, Database journalism, *Correio\**.

**A**MÚTIPLA interpretação do conceito de convergência, por si só, constrói um novo panorama no jornalismo. Os veículos de imprensa buscam se adequar às novas tecnologias e aos desafios por elas impostos. Cautelosamente, as empresas de comunicação procuram usufruir das possibilidades e anseiam que elas não apenas deem fôlego aos veículos, como também diversifiquem o que é produzido atualmente. No ritmo industrial dos jornais, a convergência passa a ser compreendida como uma alternativa para os problemas enfrentados pelos veículos e, em geral, é adotada de maneira tão ágil quanto à evolução das novas tecnologias. Há tantas definições do conceito de convergência quanto redações explorando-a (Silcock, Keith *apud* Domingo, 2007).

Por outro lado, um importante aporte teórico-conceitual para compreender e delimitar as dinâmicas da convergência no jornalismo tem sido demarcado por autores como Salaverría, García Avilés e Masip (2008, 2010), Moreno (2009), Barbosa (2009), Salaverría e Negredo (2008), Dupagne e Garrison (2006), Lawson-Borders (2006), Stephen Quinn (2005) no trato do conceito de “convergência jornalística”. Nesse texto, empregamos a definição que trabalhada por pesquisadores espanhóis a partir do projeto “Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España (2006-2009)”, financiado pelo Ministerio de Educación y Ciencia. Conforme publicado em livro-coletânea de 2010 com os resultados da investigação, a convergência jornalística é compreendida por meio de quatro dimensões: tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdos ou editorial e é assim conceituada:

“La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (Salaverría, García Avilés e Masip, 2010: 59).

Neste texto, tem-se como objeto entender a diversificação da concepção de convergência jornalística derivada da urgência pela mudança dos veículos da imprensa e, por conseguinte, da sua implantação. Para traçar o panorama da concepção e da implantação da convergência em um veículo da imprensa, trabalhamos com o estudo de caso do cibermeio baiano *Correio\** e do seu site correspondente *Correio24horas* (Grupo Rede Bahia), que em 2008 estreou novo modelo, após processo de reformulação total do antigo impresso, conduzido pela *Innovation Media Consulting Group*. Na reestruturação, a redação foi integrada e o novo site web do jornal foi lançado, incorporando, por exemplo, seção multimídia com vídeos, principalmente, e espaços para promover a interatividade com o público.

Compreendendo que as bases de dados (BDs) se consolidam como estruturantes da atividade jornalística (Machado, 2006, 2008; Barbosa, 2007, 2008; Barbosa, Torres, 2012), e como agentes singulares na implantação da convergência jornalística será analisado, além da situação e da concepção da convergência no *Correio\**, o estado do uso das bases de dados na empresa e a forma como a própria as concebe. Para tal avaliação, foi adotada a concepção de Jornalismo Digital em Base de Dados, de acordo com a denominação do Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD):

“O JDBD é o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da composição e da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que também vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização, a publicação e a circulação de cibermeios dinâmicos em multiplataformas” (Barbosa, 2007; 2008; Barbosa, Torres, 2012).

As propostas adotadas para convergência jornalística e para o JDBD trazem, portanto, conceitos que ultrapassam os limites do âmbito tecnológico. As tecnologias digitais incentivam e possibilitam os processos da convergência e da utilização das bases de dados no trabalho jornalístico, perpassando as áreas empresarial, profissional e editorial do veículo. Para entender de que maneira o *Correio\** e o *Correio24horas* têm lidado com as mudanças adotadas, o estudo -

realizado no âmbito do projeto de pesquisa de Iniciação Científica, PIBIC/UFBA - foi fundamentado em três etapas:

1. Observação sistemática do site *Correio24horas*. Realizada entre os meses de agosto de 2011 e julho de 2012, com a captura de telas das *homes* principais e das seções, bem como de reportagens para análise mais detalhada, no período entre 16 e 20 de julho de 2012. Também cumpriu-se etapa de observação das rotinas na redação multimídia do cibermeio, entre os meses de abril e julho de 2012;
2. Realização de entrevista com o editor Multimídia do jornal e responsável pelo site *Correio24horas*, Gustavo Acioli, em 08 de junho de 2012, abrangendo avaliações, projeções e compreensões do próprio sobre a convergência jornalística e a sua implementação na empresa;
3. Aplicação da ficha de análise sobre o emprego de base de dados nos processos de apuração, produção, edição, publicação e circulação de conteúdos no *Correio\**, em 07 de fevereiro de 2012, complementada com entrevista realizada também com o editor Multimídia, Gustavo Acioli.

Tentaremos, ainda, classificar qual o modelo presente no site *Correio24horas* com base nos níveis propostos por Silva Jr. (2001):

- Transpositivo. Como modelo eminentemente presente nos primeiros jornais online onde a formatação e organização seguia diretamente o modelo do impresso. Trata-se de um uso mais hermético e fiel da ideia da metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível;
- Perceptivo. Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias de rede em relação ao jornalismo online. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso, gerando o reaproveitamento para a versão online. No entanto

há a percepção, por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede;

- Hipermediático. Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermediático por alguns veículos online, ou seja: o uso mais intensificado de recursos hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos.

## Sobre o caso em estudo: *Correio e site Correio24horas*

A Rede Bahia, o maior conglomerado de comunicação do Norte/Nordeste do Brasil, contratou a *Innovation Media Consulting Group*<sup>1</sup>, empresa especializada em produtos editoriais que já trabalhou para jornais como *Expresso*, de Portugal, *La Nación*, da Argentina, e *O Globo, do Rio de Janeiro*, para resgatar o veículo que passava por dificuldades financeiras nos primeiros anos da década de 2000. Uma das decisões no processo de reformulação foi quanto à mudança do nome do periódico. Assim, o antigo jornal *Correio da Bahia* – fundado em 1978 –, foi renomeado, em 2008, apenas como *Correio*\* e um novo site web foi desenvolvido, sendo denominado como *Correio24horas*.

As mudanças no impresso passaram pelo design, linha editorial, equipe, formato - de *standard* ou *broadsheet* para *berliner*<sup>2</sup> – e até mesmo pelo preço do jornal, que foi reduzido para R\$1,00 de segunda a sábado e R\$1,50 aos domingos. Posteriormente os valores foram reduzidos para R\$0,50 e R\$1,00, respectivamente. E, a partir de 12 de agosto de 2012, aumentaram para R\$0,75 e R\$1,50. Com a reformulação, o *Correio*\* conseguiu alcançar a liderança entre os jornais em circulação na Bahia<sup>3</sup>.

1. <http://www.innovation-mediaconsulting.com/correio1>.

2. Sobre o formato, ver em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Berliner\\_%28format%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Berliner_%28format%29).

3. De acordo com o Instituto de Verificador de Circulação (IVC), o jornal ultrapassou o concorrente A Tarde em setembro de 2010, quando atingiu a circulação de 47.239. Entre 2009 e 2011, o jornal passou de 24 mil exemplares por dia para 61 mil, de acordo com o IVC. Ver em:

O novo site do jornal foi anunciado na mesma época e, desde então, disponibiliza o conteúdo gratuitamente, sem o leitor precisar ser assinante do jornal ou fazer um cadastro digital. Apenas para acessar a versão impressa no formato *page flip* de dias anteriores ao da edição do dia é preciso ser assinante. Segundo o editor Multimídia do *Correio\**, Gustavo Acioli, os *page views* do site passaram de 400 mil (do antigo site do então *Correio da Bahia*) para 22 milhões atualmente. Além da *home* principal, o site é dividido em oito seções na barra horizontal: Notícias, Esportes, Agenda Cultural, Especiais, Blogs, Colunistas, Vc no Correio e Multimídia.

Outros produtos também foram criados a partir da mudança, como o aplicativo para plataformas móveis (no caso, *smartphones*) “Cadê meu trio”, ativo especificamente durante o período do carnaval, que foi desenvolvido em parceria com o portal de entretenimento da Rede Bahia, o *iBahia*. Um demonstrativo do que se pode considerar como interesse nesse tipo de dispositivo, chamados de “quarta tela” (Igarza, 2008). Lançado no carnaval de 2011, e ativo também em 2012, o aplicativo possibilita ao usuário acompanhar os principais acontecimentos da folia de Salvador, como também saber a localização de um bloco específico através do sistema GPS<sup>4</sup>. Tanto o “Cadê meu trio” como o próprio site *Correio24horas* foram desenvolvidos pela empresa Convergence Works, cujo slogan é “Nós acreditamos no mundo da convergência”.

Gustavo Acioli considera que o jornal – no formato adotado em 2008 – “nasceu” com a lógica da convergência. “Como a gente tinha uma condição de um jornal que não estava muito bem do ponto de vista do negócio, a gente teve a oportunidade de refazer tudo, de montar o jornal com essa lógica bem madura e bem definida”. Acioli também cita os totens colocados no Aeroporto Internacional de Salvador pelo *Correio\** como outro exemplo do processo de

---

<http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias-dos-associados/correio-e-destaque-em-conferencia-de-jornais-na-alemanha/>>. No ranking divulgado pelo IVC com os maiores jornais do país em 2011, o Correio aparece na 18ª posição, enquanto o A Tarde aparece em 23º lugar. Ver em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil/>.

4. Ler mais sobre o aplicativo em: <http://www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-2/artigo/ache-seu-trio-ou-artista-pelo-celular-ou-pela-tela-do-seu-computador/>.

convergência pelo qual passa a empresa. Os aparelhos digitais possibilitavam às pessoas que passavam pelo local a ler as notícias do *Correio\** e a carregar seus celulares nos totens.

No entanto, de acordo com o próprio editor Multimídia, o processo de convergência implantado no *Correio\** ainda não abrange a convergência de meios (entre as plataformas móveis, o site e o jornal) e nem a de profissionais (com os jornalistas produzindo para plataformas distintas). Para Acioli, não haverá a convergência de profissionais no jornal, cujas redações do site e do impresso permanecem divididas, mesmo que, desde a reformulação de 2008, os profissionais do site tenham passado a trabalhar em um “aquário” dentro da redação do impresso.

Acioli ressalta que deve haver um estreitamento maior entre as redações do impresso e do online nos próximos anos, mas sempre mantendo a autonomia das duas. “A dinâmica industrial do jornal é tão nervosa, tão contra o tempo, que é bom preservar um pouco esse profissional [responsável pela versão online] para que ele tenha foco e produza bem o conteúdo”. Atualmente, o site conta com nove profissionais - entre editores, jornalistas e estagiários - que mantêm o site e as contas do jornal nas redes sociais Facebook, Orkut e Twitter. Um deles produz apenas para uma seção do portal. Na produção diretamente do impresso estão 69 jornalistas, entre repórteres, editores, e fotógrafos, incluindo também os estagiários. Considerando-se os diagramadores, infografistas e pessoal do setor administrativo, são 90 funcionários no total trabalhando para o jornal e para o site.

## **Convergências e divergências entre redação do impresso e do site**

O *Correio24horas* tem a função de “rastrear” pautas para o jornal. O “radar”, como é chamada a redação da versão web do impresso, permanece em constante contato com os jornalistas que exercem a função de pauteiros no *Correio\**. Os jornalistas do *Correio24horas* são responsáveis por apurar novas pautas, conferindo os outros portais da Bahia, como *A Tarde*, *Bocão News* e *Aratu Online*,

e ligando para delegacias da cidade, postos policiais, Transalvador e outros órgãos públicos, colhendo informações sobre homicídios, roubos, acidentes, etc. As informações obtidas nesse rastreamento são imediatamente lançadas no site, afinal a redação do *Correio24horas* valoriza, sobretudo, a constante atualização do portal. Caso a pauta demande uma apuração “in loco”, o repórter do impresso vai ao local ou aos locais necessários e ele pode passar as informações para o profissional do *Correio24horas*, porém o jornal *Correio\** não exige formalmente esse contato entre jornalistas da versão online e do impresso. Outra distorção observada no processo produtivo é que nenhum repórter do site vai a campo para apurar. Fazem todo o trabalho da redação.

Além das matérias derivadas do rastreamento, o site conta com as reportagens produzidas para o impresso. Ao longo do dia, os repórteres do *Correio24horas* lançam no portal algumas matérias da edição impressa do dia. A reprodução sistemática das matérias do impresso demonstra um comportamento característico da primeira geração do jornalismo nas redes digitais, quando a versão online do jornal era basicamente a transposição das principais matérias de cada editoria para o site correspondente (Mielniczuk, 2003). Durante quase um ano da observação do site realizada para a pesquisa de Iniciação Científica (PIBIC), a atualização das seções de Notícias - com matérias de economia, política, segurança e comportamento – e Esportes foi realizada desta forma, com a transposição de matérias do impresso das editorias “Mais” – de caráter semelhante à seção de Notícias – e de “Esporte”, respectivamente.

Não é feita, nessas matérias, qualquer modificação além da formatação para a página do sistema de gestão de conteúdos do *Correio24horas*. Não se acrescenta à reportagem publicada no impresso vídeos, infográficos animados ou links externos quando ela é transposta para a web. Na matéria de capa da edição do impresso do dia 19 de julho de 2012, lançada no mesmo dia como a principal notícia do site, manteve-se, na versão online, o mesmo conteúdo do impresso.

A reportagem (figura 1, a seguir), sobre os cem dias da greve dos professores estaduais da Bahia, trazia fotos de alunos prejudicados, cartas dos estudantes sobre a rotina deles durante a paralisação e um infográfico que mostrava as etapas do movimento. O texto, as fotos, as cartas e o infográfico foram transpostos

da mesma forma para o site. Mesmo assim, a matéria teve quase cinco mil visualizações no site.

Nem mesmo a disseminação do conteúdo em diversas plataformas digitais é explorada ainda pelo veículo, já que o *Correio\** não possui aplicativos nem para *tablets* nem para celulares, excetuando ações pontuais como o “Cadê Meu Trio”.

O editor Multimídia do jornal garante que esse cenário mudará com o tempo e que novas plataformas digitais serão oferecidas. Esse atraso em oferecer as versões *mobile* do *Correio\** para plataformas como *tablets* e *smartphones*, segundo Acioli, deve-se ao fato da empresa fazer parte de um conglomerado, considerado por ele, avesso a mudanças.

“O desejo é que haja um núcleo multiplataformas dentro da nossa equipe do digital [*Correio24horas*]. A grande dificuldade que a gente tem hoje aqui é que a Rede Bahia é uma empresa muito ‘dura’ no sentido de buscar algumas iniciativas que não fazem muito parte do *core business*, do negócio central. Como é uma empresa muito grande, as estruturas também são muito tensas”  
(Gustavo Acioli, 08 jun.2012).

Ele demonstra interesse em trabalhar junto aos profissionais do Departamento de Tecnologia da Rede Bahia para criar novas iniciativas, mas reconhece que o caráter incipiente do setor ainda causa temor pela possibilidade de não obterem o lucro desejado. Acioli adianta ainda que a versão do *Correio\** para iPad (o *tablet* da Apple) já está garantida, porém, não informa quando será disponibilizada. “A gente está com um projeto já assinado, já pago para lançar o *Correio em iPad*”.

Figura 1: Transposição de matéria do jornal no site *Correio24horas*



Fonte: captura de tela em 19/07/2012

Apesar de o jornal e o site fazerem parte da Rede Bahia - conglomerado de comunicação que inclui, entre outras empresas, sete emissoras de TV, três emissoras de rádio FM e dois outros sites - tanto o jornal *Correio*\* quanto o *Correio24horas* têm pouco contato com as outras empresas. Segundo

profissionais do *Correio24horas*, eles trocam informações com a rádio *all news CBN Salvador* e com o portal *iBahia*, com o qual dividem o “aquário” dentro do jornal, mas ambos os contatos permanecem no âmbito da informalidade, dependendo de pontes criadas entre jornalistas das empresas. Não é realizado, por parte da Rede Bahia, qualquer incentivo formal para que os veículos troquem informações e, portanto, não se verifica um direcionamento do conglomerado quanto à efetiva implementação da convergência de meios, de profissionais, de conteúdos e mesmo tecnológica.

## **Emprego de BDs é incipiente nos processos jornalísticos**

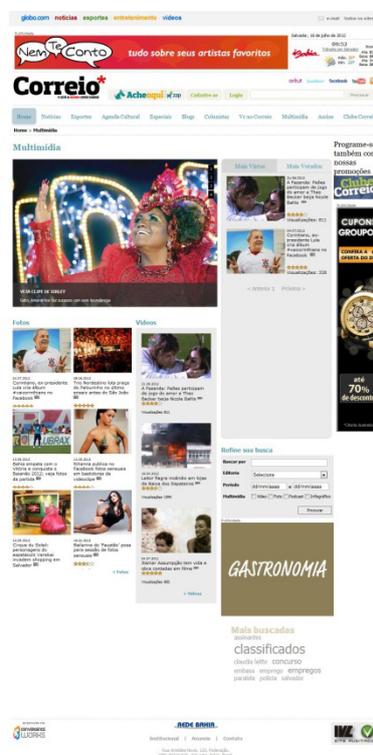
Com a aplicação da ficha de análise sobre o emprego de base de dados<sup>5</sup> nos processos de apuração, produção, publicação e circulação do jornal *Correio*\* e do site *Correio24horas*, e da realização da entrevista com o editor Multimídia, Gustavo Acioli, verificamos que o uso das BDs nos processos jornalísticos é ainda incipiente. Atualmente, o impresso utiliza o software de gestão editorial e paginação GN3 (GoodNews3), enquanto o site usa o sistema de gestão de conteúdos (CMS) Typo3, um software livre. A redação do site utiliza bases de dados próprias para busca e recuperação de conteúdo e ainda há uma plataforma para o gerenciamento da publicidade em que os anunciantes podem se cadastrar.

Na plataforma Typo3, de acordo com Gustavo Acioli, estão integradas as etapas de produção, circulação e consumo (menos apuração). A convergência que ela permite, também segundo respondeu o editor na ficha de análise, é a de conteúdos. Quando perguntado sobre quais conteúdos produzidos pelo site estão

5. Esta ficha de análise foi desenvolvida entre outubro de 2009 e abril de 2010, no âmbito do Convênio Brasil Espanha (CAPES/DGU, 2007-2011). Está publicada no livro lançado em 2011 pela editora LivrosLabCom da Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã/Portugal. PALACIOS, Marcos (Org.). Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos). Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111219-201110\\_marcos\\_palacios.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111219-201110_marcos_palacios.pdf). A ficha foi revisada e atualizada em alguns dos seus itens em 05/01/2012, por Suzana Barbosa, com o objetivo de aplicá-la nos casos em estudo no seu projeto de pesquisa “Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) e Convergência Jornalística em Cibermeios” (PósCOM, PIBIC/UFBA).

estruturados em forma de bases de dados, Acioli informou que são desde textos, a fotos, infográficos, dados, vídeos e áudios (embora não se tenha encontrado esse último formato durante a observação, estando também ausente a denominação na seção Multimídia do site, embora apareça como opção na caixa de busca).

Figura 2: Seção Multimídia, site *Correio24horas*



Fonte: captura de tela em 16/07/2012

A plataforma de gestão de conteúdos permite a incorporação dos usuários nas etapas de produção e consumo, conforme atestado por Gustavo Acioli. Para realizar comentários a respeito das matérias, o leitor não precisa ser cadastrado.

O resultado do que foi mais lido, mais visto, mais comentado, ou mais enviado por email aparece nas estatísticas dinâmicas automatizadas ou Sistemas de Recomendação de Notícias (SRN) agregados ao site, com as seguintes denominações: “+Lidas”, “+Comentadas”, “Enviadas” e, em Multimídia, “Mais Vistos” e “Mais Votados”, além da seção Últimas. O site também oferece aos leitores-usuários a busca geral e específica. Nesta última, o leitor pode selecionar o período, o assunto (mundo, meio ambiente, imóveis, etc.) e/ou o formato do conteúdo (vídeo, foto, áudio/podcast e infográfico) em que se deseja fazer a busca. Dentre outras deficiências relativas ao uso das BDs no jornal *Correio*\* e na versão online, constata-se o distanciamento do leitor do processo de produção do conteúdo jornalístico.

A limitação do uso das bases de dados é um dos fatores que impossibilitam, também, a utilização mais ampla por parte do *Correio24horas* dos recursos da Web 2.0. O emprego mais bem implementado das BDs na versão online possibilitaria, por exemplo, a aplicação de novas técnicas e métodos para modificar a visualização dos conteúdos jornalísticos no site em relação ao impresso ou, até mesmo, para complementar o que foi veiculado no jornal e, por conseguinte, superar a simples transposição de conteúdo.

Porém, esse não parece o caminho mais provável a ser adotado pela empresa. Divergindo do Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (Machado, 2006, 2008; Barbosa, 2007, 2008; Barbosa, Torres, 2012), o editor Multimídia do jornal, Gustavo Acioli, faz uma distinção entre o uso das BDs e o trabalho jornalístico, apesar de reconhecer o potencial da ferramenta: “É uma área que dá para melhorar muito, que poderia ser muito útil, mas o nosso negócio não é necessariamente a pesquisa. Nosso negócio é a produção de conteúdo jornalístico”.

Identificou-se iniciativa de emprego de bases de dados no processo de apuração levada a cabo por repórteres da redação do impresso. Os jornalistas Juan Torres e Victor Uchôa fizeram levantamento de dados sobre casos de homicídios na capital baiana, registrando e organizando as informações coletadas a partir do site da Secretaria da Segurança Pública (SSP) em tabela do Excel, o que lhes permitiu mapear a situação até chegar em “1000 mortes” – o mote para a série

de reportagens publicada em julho de 2011<sup>6</sup> pelo Correio\* e com republicação também no site Correio24horas.

## Considerações finais

Apesar da compreensão sobre convergência jornalística do editor Multimídia do Correio\* e responsável pelo site Correio24horas, Gustavo Acioli, se aproximar daquela apresentada neste texto, a implantação desse processo no jornal está distante do conceito bem como das ações em prol da efetiva implementação da convergência. Não houve no impresso e na respectiva versão online Correio24horas a integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho ou linguagens, como se esperaria encontrar a partir do que foi anunciado quando do projeto de reformulação e da transformação da redação na que foi chamada redação multimídia. Há que se referir que tal projeto foi levado a cabo justamente por uma das consultorias que vêm trabalhando mundo afora para implantar o modelo de convergência em jornais de vários países.

As redações do site e do impresso permanecem utilizando bases de dados distintas e, apesar de dividirem o mesmo espaço físico, permanecem separadas por um “aquário”. Os jornalistas do portal ainda ficam limitados a esse local, que dividem com o *iBahia*, e ainda são submetidos a uma predominância do papel sobre a web, evidenciada pela função que assumem de “rastrear” pautas para o impresso e pelo próprio hábito de transpor as matérias publicadas para o site sem alterações significativas. Não há, portanto, uma adequação de linguagem na distribuição do conteúdo jornalístico para as diversas plataformas, no caso, para o jornal e para o online. Nem mesmo remissões para complementações de conteúdo em um ou outro meio são encontradas.

No texto “Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain”, David Domingo et al (2007) fazem observações sobre o processo da convergência jornalística que talvez ajudem a

---

6. A primeira matéria da série pode ser lida em: <http://www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-1/artigo/violencia-uma-pessoa-e-assassinada-a-cada-4-horas-em-salvador-e-rms/>.

esclarecer as dificuldades e deficiências encontradas no jornal *Correio\** e no site *Correio24horas*:

“A cultura profissional de diferentes repertórios de mídia, as prioridades do negócio, a atitude individual dos jornalistas; vários fatores têm um papel decisivo em moldar a evolução e o destino dos projetos de convergência (Singer, 2004; Boczkowski, Ferris, 2005; Klinenberg, 2005), e estudos revelam que as consequências da coordenação de produção e distribuição do conteúdo nem sempre são positivas para a qualidade das notícias, a satisfação dos profissionais ou mesmo os para os resultados do negócio” (Cottle, Ashton, 1999; García Avilés, 2006; Ketterer *et al.*, 2004 (*Ibidem*, p.02)<sup>7</sup>.

O mesmo motivo pelo qual buscou-se implementar a convergência jornalística no *Correio\**, em 2008, impede o jornal de avançar no processo. Como apontado por Acioli, as prioridades da Rede Bahia não permitem ao jornal explorar mais a convergência, impedindo que se alcance um nível de maior consolidação desse processo convergente tanto no que se refere às práticas, quanto à coordenação para a publicação em distintas plataformas, à implementação de tecnologias para melhor integração dos fluxos de trabalho, e mesmo quanto ao investimento na capacitação das equipes.

Em relação ao site *Correio24horas*, mantêm-se o caráter transpositivo e a potencialização relativa aos textos produzidos para o impresso. Contudo, pela presença de um editor Multimídia, pela tentativa de unir fisicamente as redações e pela percepção da necessidade de uma organização da notícia em rede, considera-se que o site está em um segundo nível, nomeado de perceptivo por Silva Jr. (2001) e, portanto, ainda distante do terceiro e mais avançado estágio, denominado como hipermediático.

7. “The professional culture of different media backgrounds, business priorities, the attitude of individual journalists; several factors have a decisive role in shaping the evolution and face of convergence projects (Singer, 2004; Boczkowski and Ferris, 2005; Klinenberg, 2005), and studies reveal that the consequences of coordinating the production and distribution of content are not always positive for news quality, professionals satisfaction or even business results (Cottle and Ashton, 1999; García Avilés, 2006; Ketterer et al., 2004)”.

## Referências

- ALVES, Rosental C. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. In: Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006. p. 93-102.
- BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). Jornalismo On-line: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina, 2009. p. 35-55.
- \_\_\_\_\_. Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em Interação com a Convergência Jornalística?. In: Textual & Visual Media. Revista de la Sociedad Española de Periodística. V.1. Madrid, 2008. p. 87-106.
- \_\_\_\_\_. Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. (Tese de Doutorado). FACOM/UFBA, Salvador, 2007.
- BARBOSA, S.; TORRES, V. Extensões do Paradigma JDBD no Jornalismo Contemporâneo: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. In: Anais XXI Encontro Compós. N. 21, v. 1. Juiz de Fora, MG: UFJF, 2012.
- DOMINGO, David et al. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. In: 8th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas (EUA): 30 e 31 de Março de 2007. Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>. Acesso em 15 nov.2011.
- DUPAGNE, M.; GARRISON, B. The meaning and influence of convergence - a qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. *Journalism Studies*, vol.7, no.2, 2006.

- GORDON, Rich. Data as journalism, journalism as data. In: *Readership Institute*. Novembro de 2007. Disponível em: <[www.readership.org/default.asp](http://www.readership.org/default.asp)>. Acesso em 10 jun. 2012.
- IGARZA, Roberto. *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires La Crujia, 2008.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008. (Trad.: Susana Alexandria).
- LAWSON-BORDERS, Gracie. *Media organizations and convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. Mahwah, New Jersey: LEA, 2006.
- LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.
- LÓPEZ X.; TOURAL, C.; PEREIRA, X; BARBOSA, S. Bases de datos: herramientas básicas para otro *periodismo* posible. In: Revista *El Profesional de la Información*, vol. 18, nº3. Madrid, 2009.
- MACHADO, Elias. *O Jornalismo em Bases de Dados*. Florianópolis: Calandra, 2006.
- \_\_\_\_\_. Sistemas de *edição* no jornalismo em base de dados. Palestra de abertura da XVII Semana de Comunicação da UEPG. 2008. Disponível em: [http://www.lapjor.cce.ufsc.br/home/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=153:sistemas-de-edi%C3%A7%C3%A3o-no-jornalismo-em-bases-de-dados&Itemid=22](http://www.lapjor.cce.ufsc.br/home/index.php?option=com_k2&view=item&id=153:sistemas-de-edi%C3%A7%C3%A3o-no-jornalismo-em-bases-de-dados&Itemid=22). Acesso em 23 out. 2011.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. (Tese Doutorado). Salvador, UFBA, 2003.

\_\_\_\_\_. O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual. Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17358/1/R1441-1.pdf>. Acesso em 15 ago. 2011.

MORENO, Plácido. *Reinventando el periódico: Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Madrid: Euroeditions, 2009.

PALACIOS, Marcos (Org.). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo* (Volume 1: Modelos). Covilhã/Portugal: LivrosLabCom, Universidade da Beira Interior (UBI). Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111219-201110\\_marcos\\_palacios.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111219-201110_marcos_palacios.pdf).

PAVLIK, J.V.; MC INTOSH, S. *Converging media. A new introduction to mass communication*. New York/Oxford: Oxford University Press, 2011.

PEREIRA, X.; MACHADO, E; BARBOSA, S. et al. Análisis comparativo de la arquitectura de la información, bases de datos y gestión de la memoria en los cibermedios de España y Brasil. In: Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, 10/11/12 noviembre, Universidad del País Vasco, Bilbao, España, 2010.

QUINN, S. *Convergent Journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang Publishing, 2005.

SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. Concepto de Convergencia Periodística. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. *Convergencia Digital. Reconfiguração de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

\_\_\_\_\_. Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. In: Actas I Congreso AE-IC. Santiago de Compostela, 2008.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. *Periodismo integrado – convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media, 2008.

SILVA JUNIOR, José Afonso. A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso. Outubro de 2001. In: *Bocc.ubi.pt*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>. Acesso em 15 ago. 2011.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Identity, Politics and Authentic Leadership.  
Spanish Youngsters' Perceptions of J. L.  
Rodríguez Zapatero and M. Rajoy

Salomé Sola-Morales, Víctor Hernández-Santaolalla

*Autonomous University of Barcelona, University of Seville*

salome.sola@uab.cat, vhsantaolalla@us.es

**Abstract**

This article presents a framework for the analysis of audience's perceptions about political leaders. Specifically, we focus on the perceptions of two Spanish leaders: José Luis Rodríguez Zapatero, the former Prime Minister, and Mariano Rajoy, the current Prime Minister. We wanted to test how young people perceive and evaluate the identity of these two political leaders. We also tried to determine the role played by media in the formation of these complex images. After the analysis of data collected from

a sample of 108 participants, significant differential effects concerning the way people perceive both leaders have not been found. Results indicate that in crisis periods leaders lack authenticity, thus voters have a negative perception of them. It has also found some positive correlation between the authentic leadership's variables and the Big Five personality factors. Throughout this paper, theoretical and methodological problems of such an approach are discussed.

*Keywords:* political leaders, perception, identity, authentic leadership.

**T**RADITIONALLY, there have been numerous research projects in social science that study the impact of leaders in audience's decisions, opinions or behaviours. For example, companies may want to know the relationship between managerial skills and the efficiency of a particular group of workers, or even how the fact of using a celebrity in their advertising campaigns may influence the consumption of their brands. Besides, there are also studies focusing on the impact that these 'outstanding' individuals have on different social groups. Thus, it can be concluded that, because of their status, political leaders might have far-reaching consequences on audiences. In this sense, the identity of political

leaders and the perception that people have about them will be analyzed in this study. We understand identity as a relational process that allows leaders to define themselves, as well as to perform and behave in a specific way in the public arena, which is composed of different elements as we will see throughout this article. By the term public figures we refer to people who perform in the field of politics, either because they are part of the current government team, they aspire to achieve that position in the future, or because they governed in the past.

In this regard, it is assumed that these individuals' performance especially affect those who define themselves as followers and, not only identify with them (Avolio *et al.*, 2004), but also establish a powerful narcissistic net with them (Fanny Elman, 2010). However, they can also have some influence on their opponents, who categorized leaders as responsible for the current situation.

## **Media Perception: a theoretical approach**

While viewers may react differently to mediatic personalities, we cannot confuse the media perception with other processes such as parasocial relationships, homophily, fandom, empathy, identification, affinity, similarity or attachment with characters. However, there is certain similarity between all these phenomena, since all of them promote a certain social and affective response to the characters among the viewers. Media perception involves a series of evaluations and subjective interpretations that include not only cognitive but also affective and emotional implications (Abelson, Kinder & Peters, 1982). Thus, the term perception is used here to refer to a viewer's overall conception of what a character is like (Hoffner y Cantor, 1991, p. 63). Furthermore, perceptions of media characters' identity provide important information on how audiences interpret media pieces.

Numerous researchers have shown that the perception of media contents can influence the viewers' mental processes, attitudes, beliefs and behaviours (Potter, 1988). In fact: "Perceptions of media characters are considered important because understanding how viewers form impressions characters promotes an understanding of viewers' responses" (Hoffner & Cantor, 1991, p. 64). Above

all, we cannot forget that: “Impressions that people form about the personalities of their political leaders can have important consequences” (Pancer y Brown, 1999, p. 346). In fact, the way subjects perceive political leaders’ identity can exert great influence on voting intention, as previous research has suggested. (Graetz & McAllister, 1987; Shanks & Miller, 1990; Brown, 1992; Clarke *et al.* 1994; Crewe & King, 1994; Jones & Hudson, 1996; Stokes, 1996; King, 2002).

By 1967, the social psychologist Muzafer Sherif showed that social judgments and perceptions always occur through certain frames of reference. By framing, Robert Entman means 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” (Entman, 1993, p. 52). So news coverage or the way in which some topics are configured can affect how audiences perceive, understand and interpret certain issues, as many scholars have shown (Iyengar, 1991, Nelson & Kinder, 1996; Scheufele & Tewksbury, 2007).

Although people have never met political leaders in real life, they feel as if they “know” them because they “meet” regularly on television or in the Web. In this sense, social media and networks have managed to take one more step in bidirectional communication between politicians and the electorate. That is because these channels allow all subjects to communicate under the same conditions, at the same time and instantaneously. This is a new way of understanding politics through media because most participants have the illusory feeling that they have a real conversation with their leaders and other citizens. So, participants feel that they have a true knowledge about political leaders. In light of this argument, we suggest the following hypothesis:

*H1: Citizens who use social networks to be informed about current issues have a closer image about their leaders and they believe that they know them best.*

## **Framing and other key dimensions in the perception of political leaders' identity: the notion of authentic leadership**

Although research on framing (Goffman, 1974; Entman, 1993) is not limited to politics or the media, scientific literature has focused precisely on the convergence of both disciplines in recent years. (Lakoff, 2004, 2006). Broadly speaking, frames are mental structures that can be said to be similar to the concept of cognitive schema proposed by Frederic C. Bartlett in 1932. This notion is both individual and shared; moreover, it allows people to develop their own knowledge of reality, which is modified by their experience at the same time.

In general, knowledge would be the result of a game between the individual's expectations and the information taken from other sources. When both processes coincide, the individual would receive (and accept) the message without problems; this phenomenon is known as cognitive consistency. However, if they differ, the individual enters into a state of cognitive dissonance that would force him to make a choice between two options: to either change their frames of reference, or to alter the new data in order to meet their previous schemes. In this regard, although a person may have to alter his frames as the result of successive frustrated expectations, he will likely choose the second option since it requires less cognitive effort.

This will undoubtedly be a problem for political leaders and political organizations in general, who will have to make an over-effort to get the approval from those members of the public who generate negative expectations to their messages and actions. This task will get more difficult the closer those subjects are to the opposition; therefore, knowing which the common frames are, becomes of great importance for these organizations. However this might be problematic because these processes are partly unconscious (Lakoff, 2004, 2006). Thus, the most we can do is to rebuild the frames, based on the way people think. In short, as long as a political leader remains faithful to his personal trajectory and his party or organization, the frames may facilitate or hinder the task of transmitting positive or wished images. In fact, the image that viewers have about a leader might match the political objectives of the party. So, the

further away is this public figure of the receptor's environment, the greater the importance of mass media in shaping his image. In this regard, we start from the premise that media plays a crucial role in how viewers perceive foreign political leaders (Seo, Johnson & Stein, 2009, p. 4).

But, what influence the way in which leaders are perceived? Some researchers suggest that the perceptions of a leader are related to the culture, stereotypes, expectations or preconceived notions about the leader's culture (Chong & Thomas, 1997; Ensari & Murphy, 2003).

However, most researchers have chosen to define a number of key dimensions that influence how individuals perceive political leaders (Campbell, Converse, Miller & Stoques, 1960; Brown, Schneider, Hastorf, & Ellsworth, 1979; Lambert Kay & Curtis, 1988; Pancer, Brown, & Barr, 1999; King, 2002; Hyunjin, Johnson & Stein, 2009). Thus, while some of the proposals are very similar and many of them have to do with physical appearance or charisma, we cannot forget that there are other features such as intelligence, character and political style (King, 2002, p. 7) or emotional, financial, cultural or diplomatic appeal (Hyunjin, Johnson & Stein, 2009, p. 16) that influence perception strongly.

Nevertheless, we cannot state that there is a cause and effect connection between the leaders' personality and the effects they provoke. In fact, the context plays an important role as King has noted: "Characteristics and qualities of leaders and candidates are important under some circumstances and unimportant, or considerably less important, under others." (King, 2002, p. 37). In this regard, the potential role of new digital communication tools that enable political leaders (as well as other public figures) to hold direct conversations with individuals, building a more reliable look, is especially significant. In addition, new platforms allow more instantaneous ways of communication permitting leaders to give their point of view about different events at the same time; moreover, said technology forces them to take special care in the management of certain conflicts. Thus, leaders must be able to express a wide range of emotions depending on the situation; however, they should not be perceived as pretenders, since that would adversely affect both authenticity and confidence (Schaubroeck and Shao, 2012), the main features of leadership, as discussed below. So, against the idea that it is better to express positive emotions, as these will consequently

result into positive attitudes and behaviors (Avolio *et al.*, 2004), it is suggested here that this will depend on the context.

In short, the perception of leaders depends on the way they handle situations. This fact downplays the leadership prototype theory (Schaubroeck & Shao, 2012; Offermann, Kennedy & Wirtz, 1994) - which suggests that people build an idealized leader figure who would score high on charisma, attractiveness or sensitivity. This theory is used as a basis to assess real leaders, so that the further away they are from said ideal leader, the worse the assessment will be. In opposition to this proposal, the authentic leadership theory (Williams *et al.*, 2011; Walumbwa *et al.*, 2008; Gardner *et al.*, 2005; Avolio *et al.*, 2004) by which the public evaluates leaders in relation with quotidian expectations seems particularly relevant. This theory takes into account values such as trust, transparency and, in particular, the need to have high levels of cognitive, emotional and moral attitudes (Gardner *et al.*, 2005). Thereon, Avolio *et al.* define these authentic leaders as: "Persons who have achieved high levels of authenticity in that they know who they are, what they believe and value, and they act upon those values and beliefs while transparently interacting with others" (2004, p. 802). Walumbwa *et al.*, on the other hand, suggest that an authentic leader should be transparent and promote positive feelings, among other qualities (2008, p. 95).

In summary, authentic leadership is based on certain values shown by these leaders such as trust, credibility, integrity and adherence to ethical and moral principles. However, Williams *et al.* (2011) claims that further research on this phenomenon is needed, since it is possible that other variables such as the Big Five personality factors -Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, and Neuroticism- (McCrae & Costa, 1987; McCrae & John, 1992) or emotional intelligence also influence the perception people have about authentic leadership. Regarding the latter, it should be noted that it is not always convenient for a leader to express positive emotions (Schaubroeck & Shao, 2012), as it might happen in certain situations such as natural disasters, terrorist attacks or economic crises. At any case, what does seem clear is that authentic leaders have a clear advantage over the rest: the greater resistance of their public image in adverse contexts. So even though a period of crisis may damage a "charismatic" leader's image, as it happened to former New York Mayor Rudy

Giuliani after the September 11 attacks, it won't be like this if the leader remains coherent with his/her values (2012, p. 13). In fact, in crisis periods, charisma would become a feature that fluctuates from the government leader to the opposition leader (Pillai and Meindi, 1998; Williams *et al.*, 2009, 2011), since the former would be seen as the cause of the problem and the second as the possible solution (Emrich, 1999). Based on this, we can make the following assumptions:

*H2: In the current context of economic crisis, a charismatic leader is considered worse than an authentic leader, by the general public.*

*H3: Authentic leadership can be correlated positively with the Big Five personality factors and with high emotional intelligence.*

In short, the perception that audiences have about a political leader will depend on: first, the media discourse; second, the leader's proposals and actions; and third, the public's expectations generated as the result of the leader's words, promises and past behaviour. In other words, the perception that general public has about a political leader depends on the difference between his image and his identity, or better yet, between the expected image and his real image. In this regard, it should be noted that expectations may vary from one population segment to another, and that depends on the characteristics of said sector, as well as on the degree of closeness/ remoteness between the person and the leader in question. In this sense, Angela Merkel will never be equally perceived and valued by German, Spanish or American citizens, for example. As Zillamnn, Taylor and Lewis have stated (1998), media personalities are well developed, so that individuals can generate a solid image about them, but by no means unique. In any case, it is clear that perception will fluctuate in terms of valuation, which suggests that it is possible to quantify how a political leader is perceived by a particular population segment, by using a number of variables.

This study focuses on Spanish political context and, specifically, on the perceived image of José Luis Rodríguez Zapatero, Ex-Prime Minister, from the Spanish Socialist Party (PSOE) and Mariano Rajoy, current Prime Minister, from the Popular Party (PP). Both presidents have been forced to deal with the crisis in two different moments. As already mentioned, a crisis period tends to tilt the balance towards the opposition leader, since he might be conceived as

the “savior” of the disaster. This would mean that Rajoy did not win General Elections on November 20, 2011 because he was considered a better leader, or due to his authentic leadership, but because he was seen as the “other”, instead. However, based on previous data, we could also imply that if Zapatero had been considered a true leader, the crisis would not have affected his popularity. Therefore, we can deny the quality of authentic leadership in the case of Zapatero, and we question it in the case of Mariano Rajoy.

However, we cannot forget that our perception about a person is not constant, but changeable, capable of being influenced by different contextual facts, such as the leader’s actions or discourses. Thus, although it is expected that a crisis would be more damaging to a charismatic leader than to an authentic one, it ends up damaging the perception of both leaders equally. That is the reason why Zapatero could have been originally considered an authentic leader, at least by those who sympathize with his ideas or by the undecided ones. Although the crisis started when Zapatero was in the government, Rajoy has begun to govern with such a crisis as the main problem to be solved. Consequently, we can expect his image to be negatively affected as well; moreover, this might mean that he would not be perceived as an authentic leader<sup>1</sup>. This leads us to propose the following hypothesis:

*H4: José Luis Rodríguez Zapatero and Mariano Rajoy are not considered authentic leaders.*

In this study, we tested how José Luis Rodríguez Zapatero and Mariano Rajoy are perceived as political leaders in relation to the items proposed by the theory of authentic leadership. In order to test the proposal expectations by Williams *et al.* (2011) we have also attempted to evaluate the Big Five personality factors and the level of emotional intelligence attributed to both characters by using questionnaires. Finally, we asked participants which media form they used in

---

1. In fact, Rajoy tries to defend the pejorative implications of the crisis and justify his own policies continuously –e.g., <http://www.youtube.com/watch?v=VZ2psfC5yCE> [Accessed 20 Nov 2012]–. Moreover, he talks about the “inheritance received” by the previous government and, above all, accuses them of cheating in the Senate –e.g., <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/08/espana/1336492686.html> [Accessed 20 Nov 2012]–. In short, he tries to defend their image by damaging the opponent. Or what is the same, he makes what is called a fallacy *ad hominem*.

order to be informed about politics and political leaders. They were also asked about which social agents influence them the most in the way they form their own political opinions. All these elements have provided interesting results about the consequent mediatization of several areas, especially politics.

## Method

### Participants

For the present study we performed a questionnaire to a sample of 126 students of the Faculty of Communication at the University of Seville. The final sample consisted of 108 younger adults of the last years of Communication Studies degree (81 women, 27 men, *Mage* = 22.2 years, age range: 21–26 years) and they have participated voluntarily. In the questionnaires, they were asked, or by both leaders or by one of them. Thus, finally 88 students issued their opinion about Mariano Rajoy, and 86 students about José Luis Rodríguez Zapatero.

### Materials and Procedure

The questionnaires were designed and distributed in two ways. We used one model with comparative questions, where students were asked about both political leaders, and a simple model in which they were asked to answer only about Zapatero or Rajoy. This division was performed in order to rule out possible biases in the responses when subjects had to make the effort of comparing both personalities.

Altogether, 27 questions were raised. Most of them were based on a Likert scale (1-5), except those seeking information about the media or other cultural variables. In order to measure the Big Five, participants were asked to select from a total of 40 adjectives (no more than 15) to define political leaders' identity. These concepts were taken from those proposed by McCrae & Costa (1987). However, an exhaustive analysis of these personality variables was not intended;

in fact, it was avoided since it would have been exhausting for the participants, resulting in the alteration of the rest of the results. We only tried to collect data to foresee some correlation, either positive or negative, between authentic leadership and the Big Five.

Data collection was conducted between 12 and 23 March 2012. This period was marked by the debate over labor reform (Royal Decree Law 3/2012 of February 10), validated by the Congress on March 8, as well as by general strike called for March 29, after only 100 days from the Popular Party's arrival. A strike that Rajoy has already announced to his Finnish counterpart, Jyrki Katainen, in an informal chat previous to the European Council<sup>2</sup>.

However, these statements, off the record should be compared with the cuts made in Spain and the delay in the State Budget presentation. These evidences are opposed to the idea of justice and equity policy that broadcasts the PP. This can be contextualized in an interview with EFE Rajoy made in 2012<sup>3</sup>, damaging presumably, the credibility and image of government transparency.

Finally, although the questionnaires revolved around José Luis Rodríguez Zapatero and Mariano Rajoy, this study was conducted in Andalusia, the biggest region in Spain, where the elections to Regional President were held the 25th of March, 2012. It is interesting to know that while polls predicted a clear success for Javier Arenas (PP), he did not reach the absolute majority required to govern, and José Antonio Griñán (PSOE) was reelected.

## Results

*Politics trough media.* In a study like the present one, focused on the link between media and politics, a number of issues beyond the perception of leaders need to be taken into account. Among these factors, we can firstly underline the importance of establishing which are the most relevant items to media receivers;

2. [http://politica.elpais.com/politica/2012/01/30/actualidad/1327941459\\_233015.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/01/30/actualidad/1327941459_233015.html) [Accessed 21 Nov 2012].

3. <http://www.youtube.com/watch?v=bC9b6MEbV3E> [Accessed 21 Nov 2012].

secondly, which information channels are usually checked to stay informed on current affairs, and thirdly, which social agents influence them the most when forming a political opinion. Regarding the former, there is a clear predominance of cultural issues (87.96%), and politics is the third item (40.74%), as shown in Table 1. With regard to channels of information, except in the case of television which continues to strengthen its position as a socializing means, the majority of people chose the web, especially social networks, to be informed (66.67%).

Such data, which are shown in Table 2, agree with the answers to the question: *What does influences you the most in shaping public opinion?* Although the family is still conceived as the main socializing institution, social media has acquired a prominent place above reporters or publishers, as shown in Table 3. Thus, it appears that virtual contacts are recognized as the new opinion leaders, although many times their speech is just a reworking of previous mass-mediatic speeches. In short, it might be possible to distinguish a new two-step flow (Lazarsfeld *et al.*, 1960) in social networks forms.

**Table 1. Media's issues of interest**

<b>Media item</b>	<b>N = 108</b>
Culture	87.96%
Social Conflicts	55.56%
Politics	40.74%
Events	28.70%
Gossip Press	7.41%
Sports	21.30%
Technology	39.81%
Terrorism	21.30%
Others	1.85%

**Table 2. Channels used by interviewees to keep abreast of current affairs**

<b>Information Channels</b>	<b>N=108</b>
Press (Newspapers)	29.63%
Digital Press	69.44%
Radio	26.85%
Digital Radio	0.00%
Television	79.63%
Online Video Channels	8.33%
Blogs	4.63%
Social Networks	66.67%
Others	2.78%

**Table 3. Factors influential in shaping political option**

<b>Social Agents</b>	<b>N=108</b>
Family	60,19%
Friends	22,22%
Work Colleagues/ University Mates	12,96%
Publicity	7,41%
Press	42,59%
Social Networks	46,30%
Blogs	6,48%
Debates Broadcasted by the Media	35,19%

**Table 4. Votes in the last General Elections (November 20, 2011)**

<b>Political Election</b>	<b>Rajoy Evaluations (N=88)</b>	<b>Rodríguez Zapatero Evaluations (N=82)</b>	<b>Sample (N=108)</b>
PP	12.50%	17.44%	14.81%
PSOE	25.00%	17.44%	21.30%
UPyD	20.45%	20.93%	20.37%
EQUO	3.41%	5.81%	4.63%
IU	11.36%	9.30%	11.11%
Otros	1.14%	1.16%	.93%
En blanco	4.55%	4.65%	4.63%
Nulo	6.82%	5.81%	6.48%
No votó	9.09%	12.79%	12.04%
NS/NC	5.68%	4.65%	3.70%

*Voting decision in the last elections.* Taking into account that the political leaders analyzed in this study represent the two big parties in Spain, we asked participants about their political choice in the last elections, held on November 20, 2011, and won by the current President, Mariano Rajoy (PP). The three most voted options by the interviewees were, in order: the Spanish Socialist Workers' Party (PSOE), Union, Progress and Democracy (UPyD) and Popular Party (PP). However, as it is represented in Table 4, the sample is distributed evenly among the different parties.

*Extent of knowledge about the leader and use of social networks.* One hypothesis of this study argued that those subjects who use social networks as one of their main sources of political information believe they have greater knowledge about said leaders. This assumption would be justified by the idea that social networks foster a more direct conversation among all users, regardless of their political or social status. To test this hypothesis the data collected in Table 1

and 2 have been used as an independent variable, while the degree of knowledge that interviewees claim to have about the political leader in question has been taken as a dependent variable. The results, which are shown in Table 5, do not corroborate this approach, since the degree of knowledge claimed was virtually the same for all cases.

**Table 5. Declared Degree of knowledge about the leaders**

**Degree of knowledge in relation with the channels used to keep abreast of current political affairs.**

	Press (Paper)	Press (Digital)	Radio	Tele- vision	Online Video Channels	Social Net- works	Blogs	Others
Rajoy (N=88)	3.30	3.45	3.59	3.10	3.71	3.29	3.50	4.00
Rodríguez Zapatero (N=86)	3.28	3.41	3.23	3.14	3.75	3.14	3.50	4.00

**Degree of knowledge in relation with social agents**

	Family	Friends	Work Colleagues/ University Mates	Publi- city	Press	Social Net- works	Blogs	Debates Broad- cast by the Media
Rajoy (N=88)	3.00	3.16	3.33	3.40	3.49	3.33	3.50	3.28
Rodríguez Zapatero (N=86)	2.90	3.17	3.15	3.20	3.46	3.26	3.33	3.18

*Analysis of authentic leadership.* Through a series of questions related to ethics, empathy, coherence and purpose pursued by the actions of both politicians,

it has been attempted to analyze whether these are seen by interviewees as authentic leaders. As the personal political conviction can be a determinant factor when assessing a leader, we have decided to take into consideration the vote decision in the last elections as an independent variable. However, in the second case, we do not find notable differences, maybe due to the fact that, when analyzing a particular leader, people may have another one in mind. In short, one is valued in terms of itself and its direct competitor. Furthermore, we have also analyzed the different scores depending on whether the survey asked only for a leader, Rajoy or Zapatero, or for both simultaneously.

Based on past voting behavior, as reported in Tables 6 and 7, the most interesting data are those provided by the voters who chose other political groups or those who did not vote anyone. The interviewees generally evaluated positively the leader of the political party they voted for. We found only an exception in relation to the general satisfaction that citizens have about leaders' management. In this case, all of those who cast a valid vote in the past elections, agree that citizens are more satisfied with Rajoy's management than with Zapatero's administration. As for the benefit arising from the management of both leaders, most participants agree. Thus, voters of both parties understand that their leader is most concerned by citizens in general and by their own interests, as a member of this group. However, this search for the collective benefit is subject to the interests of the party itself. Besides, while PSOE voters believe that Zapatero's last interest was his own benefit ( $M = 2.67$ ,  $SD = 1.05$ ), PP voters have a different perception, since they give him a high score on this item ( $M = 3.36$ ,  $SD = 1.12$ ), in comparison to Rajoy.

As for the other two groups (those who voted for other parties), they define Zapatero as a more ethical and empathetic leader, while claiming at the same time that people are not very satisfied with his management. Also, they see Mariano Rajoy as more consistent. Although neither of them is well evaluated in relation to the management or the concern about citizens, Zapatero is the best rated in this regard. In general terms, as we can see in Table 8, Mariano Rajoy is seen as a more coherent political leader ( $M = 3.42$ ,  $SD = .87$ ), whose main interest is getting the benefit of his party ( $M = 3.93$ ,  $SD = 1.05$ ). By contrast, José Luis Rodríguez Zapatero excels in terms of ethics ( $M = 2.74$ ,  $SD = 1.1$ ) and

empathy ( $M = 2.36$ ,  $SD = 1.19$ ), although in none of the cases the values reach 3. Thus, the data indicate that the citizens' degree of satisfaction does not reach the rank of "very dissatisfied."

**Table 6. Evaluation of Mariano Rajoy according to the variables of authentic leadership and the voting decision ( $N=83$ )**

	Blank/null/ no vote		Other political parties		PP		PSOE	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ethical levels of their actions	2.11	.90	1.94	.84	3.36	.81	1.73	.83
Degree of similarity with the citizens	1.56	.78	1.19	.47	2.45	1.44	1.00	.00
Degree of empathy	2.06	1.35	1.72	.85	2.91	1.14	1.50	.67
Degree of citizens' satisfaction with their management	1.67	.84	2.19	.90	2.36	.92	1.73	.70
Coherence with its path	2.94	1.06	2.84	1.27	3.55	.82	2.36	1.05
Coherence with its party	3.39	1.20	3.59	1.07	3.73	1.35	3.59	1.26
Coherence with its ideology	3.83	1.20	3.91	1.06	4.18	.87	3.64	1.33
General Coherence	3.39	.89	3.45	.85	3.82	.85	3.20	.86
Does he pursuit his own benefit?	3.17	1.50	3.26	1.39	3.36	1.12	2.91	1.69
Does he pursuit his party's benefit?	3.56	1.25	4.13	.88	4.09	1.04	3.82	1.14

Does he pursuit the benefit of his voters, in particular?	2.50	.99	2.58	1.09	3.45	1.13	2.50	1.19
Does he pursuit the benefit of his voters, in general?	2.11	.83	1.65	.75	3.10	1.45	1.73	.70
Does he pursuit the benefit of the participants?	1.78	1.00	1.32	.54	3.18	.98	1.36	.73
Is he able to pull the country out of crisis?	2.77	1.24	2.09	1.28	2.90	1.29	1.78	1.17

**Table 7. Evaluation of José Luis Rodríguez Zapatero according to the variables of authentic leadership and the voting decision ( $N=82$ )**

	Blank/null/no vote		Other political parties		PP		PSOE	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ethical levels of their actions	2.58	1.07	2.94	1.03	1.67	.72	3.67	.62
Degree of similarity with the citizens	2.00	.88	2.03	0.95	1.33	.62	3.00	1.13
Degree of empathy	2.68	1.42	2.15	1.06	1.67	.90	3.20	.86
Degree of citizens' satisfaction with their management	1.68	0.67	1.42	.61	1.40	.63	1.47	.64
Coherence with its path	2.74	1.10	2.18	1.18	1.87	1.06	3.27	1.03
Coherence with its party	2.95	1.03	2.58	1.09	2.47	1.25	3.80	.94
Coherence with its ideology	2.89	1.29	2.58	1.20	2.87	1.30	3.53	1.06
General Coherence	2.86	.98	2.44	0.96	2.40	1.11	3.53	.76

Does he pursuit his own benefit?	3.26	1.24	3.06	1.32	2.80	1.57	2.67	1.05
Does he pursuit his party's benefit?	3.47	1.12	3.34	1.21	3.07	1.62	3.67	1.18
Does he pursuit the benefit of his voters, in particular?	2.42	.90	2.34	0.97	2.00	.93	3.47	.74
Does he pursuit the benefit of his voters, in general?	2.21	.92	2.06	1.08	1.79	1.12	3.27	1.10
Does he pursuit the benefit of the participants?	2.05	1.03	2.13	0.83	1.40	.63	3.33	.82
Is he able to pull the country out of crisis?	1.75 <sup>o</sup>	.86	1.71	1.00	1.30	.95	2.38	1.19

As outlined before, these data are consistent with those obtained when participants were asked about their general assessment for both political leaders. In this regard, as shown in Table 9, Zapatero was evaluated more positively than his opponent, but in both cases, the evaluation was negative. Despite all this, most interviewees agreed that, if both leaders were candidates at the same time, (Table 10), Mariano Rajoy would win ( $M = 3.60$ ,  $SD = 1.33$ ).

**Table 8. Evaluation of political leaders according to the variables of authentic leadership**

	Rajoy (N=88)		Rodríguez Zapatero (N=86)	
	M	SD	M	SD
Ethical levels of their actions	2.13	.98	2.74	1.10
Degree of similarity with the citizens	1.39	.82	2.05	1.03
Degree of empathy	1.91	1.06	2.36	1.19

Degree of citizens' satisfaction with their management	1.97	.87	1.49	.63
Coherence with its path	2.86	1.16	2.50	1.22
Coherence with its party	3.60	1.15	2.88	1.15
Coherence with its ideology	3.84	1.11	2.87	1.22
General Coherence	3.42	.87	2.73	1.03
Does he pursuit his own benefit?	3.16	1.45	2.96	1.29
Does he pursuit his party's benefit?	3.93	1.05	3.42	1.26
Does he pursuit the benefit of his voters, in particular?	2.66	1.12	2.53	1.03
Does he pursuit the benefit of his voters, in general?	1.95	.96	2.27	1.13
Does he pursuit the benefit of the participants?	1.69	.97	2.19	1.02
Is he able to pull the country out of crisis?	2.25	1.28	1.76	1.03

**Table 9. Overall rating of political leaders**

	<b>Rajoy (N=83)</b>		<b>Rodríguez Zapatero (N=82)</b>	
	M	SD	M	SD
Blank/Null/No Vote	1.78	1.00	2.26	.87
Other Political Parties	1.32	.65	2.06	.90
PP	3.09	.94	1.27	.46
PSOE	1.18	.40	3.47	.74
Total	1.64	.98	2.20	1.04

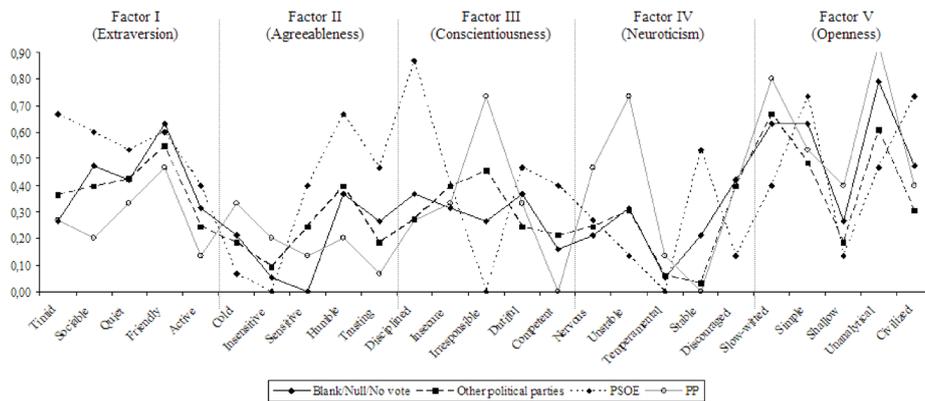
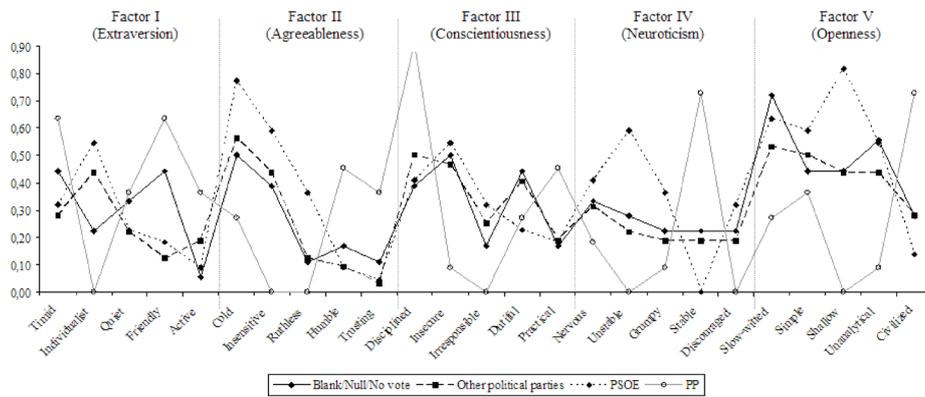
**Table 10. Chance of getting elected in hypothetical elections**

	<b>Rajoy (N=83)</b>		<b>Rodríguez Zapatero (N=82)</b>	
	M	SD	M	SD
Blank/Null/No Vote	3.50	1.30	1.32	.58
Other Political Parties	3.45	1.34	1.38	.71
PP	4.18	.75	1.20	.41
PSOE	3.41	1.60	1.73	.80
Total	3.60	1.33	1.41	.68

*Correlation between the Big Five and authentic leadership.* In order to check the correlation between the Big Five personality Factors and the features of an authentic leader, we asked participants to point out, from a total of 40 concepts, those that define a political leader's personality. From all the adjectives selected by the interviewees, we have taken the 20 most popular ones (5 for each factor); moreover, we have compared their values in terms of the policy option chosen in advance. The results, which can be found in Figures 1 and 2, demonstrate, once again, how the preference for one party or another affects the opinion that people have about the leader in question. In fact, the curve that draws data from PP voters in relation with Mariano Rajoy is equivalent to the responses of PSOE voters over José Luis Rodríguez Zapatero, and vice versa.

However, all the participants, even his own voters, consider that José Luis Rodríguez Zapatero lacks openness (factor V); this might be due to the fact that people blame him for his inefficiency in managing the crisis. The fact that interviewees used the same adjectives to define both characters is also remarkable. Actually, the only difference refers to an attribute factor: individualist versus sociable in the factor I; ruthless versus sensitive, in factor II; practical versus competent, in factor III; and grumpy versus temperamental, in the factor IV. In short, the two political leaders are basically conceived in the same terms. However, to empirically test the difference between the leaders' score in the five factors the following formula has been applied:

- Pa = positive attribute;
- Na = negative attribute;
- Fn = factor;
- nn = number of individuals who have selected this attribute;
- N = total number of participants for the leader analyzed.



As can be seen in Table 11, Zapatero is perceived as more extrovert and agreeable, while Rajoy would be evaluated as more conscientious. These

data would agree with the answers given by participants in terms of authentic leadership. That is because factors I and II may be related to empathy and concern for the problems of citizens, while factor III would be typical of people consistent with their personal and professional career. As for the similarity between IV and V factors for both leaders, it could be justified by arguing that these two dimensions require a closer knowledge of the person who's being tested.

**Table 11. Difference between positive and negative attributes in the Big Five factors**

	<b>Mariano Rajoy (N=88)</b>	<b>José Luis Rodríguez Zapatero (N=86)</b>
Factor I - Extroversion	0.18	0.91
Factor II - Agreeableness	-0.65	0.57
Factor III - Conscientiousness	0.88	0.30
Factor IV - Neuroticism	-0.90	-0.99
Factor V – Openness	-1.43	-1.48

## Discussion

Once the results obtained in our study have been presented, it is time to review the main assumptions of our work. The first hypothesis stated that those individuals, who use social networks as a means of political information, declare to possess a greater degree of knowledge about the leader compared to the rest of citizens. This assumption arose in connection with the idea that social networks allow a full two-way communication, putting the political leader and the citizen in a communicative common level, overcoming several problems such as space-time

differences. However, no evidence to support this hypothesis has been found, so it would be refuted.

The second hypothesis was proposed in the framework of the economic crisis; according to it, a charismatic leader will be considered worse than an authentic leader in critical periods. The first thing to say is that, according to our findings, there is no trust in the management of any of the two leaders concerning the economic crisis. This fact must relate to the data collection period, weeks after adoption of the controversial labor reform, and a few days before of general strike. If anything, results show more confidence in Mariano Rajoy, which is logical considering that Rodríguez Zapatero had to leave his post due to his apparent inability to solve the problem. In any case, the second hypothesis cannot be validated because, on the one hand, the value of any charismatic leader cannot be confirmed, and, on the other hand, none of them meets the requirements to be considered an authentic leader. Thus, the second hypothesis is neither refuted nor confirmed, but it is impossible to contrast.

Speaking of authentic leadership, which is the core of our study, Williams *et al.* (2011) suggest that this may correlate positively with the Big Five personality Factors and /or high value on emotional intelligence. This possibility confirms our third hypothesis, which has been verified by asking participants to choose among some features to describe Rajoy's and Zapatero's identity. Based on these results, it seems that the current Prime Minister has higher ratings than his opponent in factor III, while Zapatero is valued as being more extrovert (factor I) and more agreeable (factor II). Although further work is required to gain a more complete understanding of this issue, our findings indicate that the third hypothesis can be confirmed. The current study provides further evidence that true leadership variables correlate positively with the size of the Big Five personality.

Finally, the fourth hypothesis, proposed in a negative way, rejected the idea that Zapatero and Rajoy were considered authentic leaders. This hypothesis has also been confirmed. The results obtained suggest that both leaders are, in general, poorly valued. And in any case, when they stand out at a specific variable (ethics), they fail at another one (for example, their concern about the citizen's problems).

From all these data, one may conclude that no Spanish political leader can be considered an authentic leader in the current situation. The reason for this lies, in first instance, in the personality of these characters and in the way they manage their political parties. However, its consequences may have something to do with the current apathy shown by citizens with concerning institutional policy. Not only said indifference is reflected in an increasing nonparticipation in elections, but also in the ongoing demonstrations seeking real change in management. People see politicians in an undifferentiated way. They perceive that their leaders are more interested in their own benefit than in the citizens' problems, and that they are able to break with their ideology or their own principles, as long as they can maintain the power. On the whole, the economic crisis turns into a political crisis, and this feeds a social crisis. Thus, the authentic leadership, at least in the Spanish current political context, looks like an illusion.

Future research should expand and diversify the number of participants, and even complete the study with a qualitative method such as focus groups. It should also be convenient go deeper into the relationship between Big Five personality factors and authentic leadership's variables.

## References

- Avolio, B. J., Gardner, W. L., Walumbwa, F. O., Luthans, F. and May, D. R. 2004. Unlocking the mask: a look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behavior. *The Leadership Quarterly*, 15: 801-823.
- Bartlett, Frederic C. 1932. *Remembering: a Study in Experimental and Social Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, S. D., Lambert, R. D., Kay, B. J. & Curtis, J. E. 1988. In the eyes of the beholder: Leader images in Canada. *Canadian Journal of Political Science*, 21: 729-755.

- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. & Stoques, D. E. 1960. *The American Voter*, New York: Wiley.
- Chong, L. M. A. and Thomas, D. C. 1997. Leadership perceptions in cross-cultural contexts: Pakeha and Pacific Islanders in New Zealand, *The Leadership Quartley*, 8: 275-293.
- Elman Schutt, F. 2010. Narcisismo, poder político y líder. *Revista del Centro Psicoanalítico de Madrid*, 21, <http://www.centropsicoanaliticomadrid.com/index.php/revista/46-numero-21/58-narcisismo-poder-lider>.
- Emrich, C. G. 1999. Context effects in leadership perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25: 991-1006.
- Ensari, N. and Murphy, S. E. 2003. Cross-cultural variations in Leadership perceptions and attribution of charisma to the leader. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 92: 52-66.
- Entman, R. 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43: 51-58.
- Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R. and Walumbwa, F. 2005. "Can you see the real me?" A self-based model of authentic leader and follower development. *The Leadership Quarterly*, 16: 343-372.
- Goffman, E. 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, New York: Harper & Row.
- Hoffner, C. and Cantor, J. 1991. Perceiving and responding to mass media characters. In *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, Edited by: Bryant, J. and Zillmann, D. 63-101. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Iyengar, S. 1991. *Is anyone responsible?*, Chicago: University of Chicago Press.
- King, A. 2002. Do Leaders' Personalities Really Matter? In *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, Edited by: King, A. 1-49, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Lakoff, G. 2004. *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate*, Vermont: Chelsea Green Publishing.
- Lakoff, G. 2006. *Thinking Points. Communicating our American Values and Vision*, New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. 1960. *The People's Choice: How the voters makes up his mind in a presidential campaign*, New York: Columbia University Press.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. 1987. Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52: 81-90.
- McCrae, R. R. & John, O. P. 1992. An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications, *Journal of Personality*, 60: 175–215.
- Nelson, T. E. and Hinder, D. R. 1996. Issue framing & Group centrism in American public Opinion, *Journal of Politics*, 58: 1055-1078.
- Offermann, L. R., Kennedy, J. K., Jr. and Wirtz, P. W. 1994. Implicit leadership theories: Content, structure and generalizability, *The Leadership Quarterly*, 5: 43–58.

- Pancer, S. M., Brown, S. D. and Barr, C. W. 1999. Forming impressions of political leaders: A cross-national comparison, *Political Psychology*, 20: 345-368.
- Pillai, R. & Meindl, J. R. 1998. Context and charisma: A “meso” level examination of the relationship of organic structure, collectivism, and crisis to charismatic leadership, *Journal of Management*, 24: 643-664.
- Potter, W. 1988. Perceived Reality in Tv Effects Research, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32: 23-41.
- Schaubroeck, J. M. & Shao, P. 2012. The role of attribution in how followers respond to the emotional expression of male and female leaders, *The Leadership Quarterly*, 23: 27-42.
- Scheufele, D. A. and Tewksbury, D. 2007 Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models, *Journal of Communication*, 57: 9-20.
- Schneider, D.J., Hastorf, A.H. and Ellsworth, P. C. 1979. *Person perception*, Reading, Mass.: Addison-Waley Pub. Co.
- Seo, H., Johnson, P., Stein, J. 2009. Media Framing of ‘Axis-of-Evil’ Leaders: A Study on the Effects of News Framing on Audiences’ Evaluations of Foreign Leaders. *Conference Papers. International Communication Association*: 1-41.
- Sherif, M. 1967. *Social Interaction: Processes and Products*; Chicago: Aldine.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S. and Peterson, S. J. 2008. Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure, *Journal of Management*, 34: 89-126.

Williams, E. A., Pillai, R., Deptula, B. and Lowe, K. B. 2011. The effects of crisis, cynicism about change, and value congruence on perceptions of authentic leadership and attributed charisma in the 2008 presidential election, *The Leadership Quarterly*, in press.

Williams, E. A., Pillai, R., Lowe, K. B., Jung, D. & Herst, D. 2009. Crisis, charisma, values, and voting behavior in the 2004 presidential election, *The Leadership Quarterly*, 20: 70-86.

Zillmann, D.; Taylor, K. and Lewis, K. 1998. "News as nonfiction theater: How dispositions toward the public cast of characters affect reactions", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42: 153-169.

# Os da rua dele: vestígios da comunicação cotidiana na literatura de *ondjaki*

Patrícia da Glória Ferreira Gomes

*Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*

patgfg@gmail.com

## Resumo

O presente artigo tem a intenção de, a partir da discussão do emprego da literatura como fonte de pesquisa, analisar se o livro *'os da minha rua'*, do escritor angolano *ondjaki*, apresenta elementos que remetem às “maneiras de fazer”, conceituadas pelo historiador Michel De Certeau. Desta forma, pretende-se identificar se por meio dos contos pode-se obter informações relevantes para compreender como operam as práticas sociais cotidianas.

Palavras-chaves: Literatura – Cotidiano – Práticas Sociais - Comunicação

## **The ones from his street: Day by day communication traces in Ondjaki's literature**

### Abstract

This article has the intention, starting with the discussion of literature use as a research source, to analyse the book *Os da minha rua* (The ones from my street) from the angolan writer *ondjaki*, presents elements which refer to “way of doing”, conceptualized by the historian Michel De Certeau. On this way, it intends identify by the means of short stories how it is possible to get relevant information in order to comprehend in which way the day by day social practices work and the communication.

Key words: Literature - day by day - social practices - Communication

## 1. Para olhar a rua

*“A ciência pode classificar e nomear os órgãos de um sabiá  
mas não pode medir seus encantos.  
A ciência não pode calcular quantos cavalos de força existem  
nos encantos de um sabiá.  
Quem acumula muita informação perde o condão de adivinhar: divinare.  
Os sabiás divinam”  
Manoel de Barros*

**S**E é verdade que a literatura pode estimular a imaginação, levar os leitores para lugares mágicos e colocá-los em contato com personagens de outras épocas, países e até mundos diferentes, também não é mais novidade que do material produzido por escritores e poetas (sem contar os jornalistas) pode-se perceber marcas de um cotidiano vivido. Tais registros podem ser bastante caros para compreender como se dão as relações, as produções de afeto, as trocas entre os indivíduos de um grupo ou uma comunidade, em um dado tempo.

A análise de textos literários tem sido utilizada como metodologia de pesquisa em áreas como História, Antropologia e Sociologia. Isso porque, como destaca Sandra Pesavento, “a literatura tem se revelado o veículo por excelência para captar sensação e fornecer imagens da sociedade por vezes não admitidas por esta ou que não são perceptíveis nas tradicionais fontes documentais utilizadas pelo historiador” (PESAVENTO. 1995. p.118.).

Este trabalho pretende identificar no livro de contos ‘*os da minha rua*’, do escritor angolano *ondjaki*, a presença do que não é perceptível e escapa às análises clássicas, que tentam colocar em ‘caixinhas’ preestabelecidas o que acontece na sociedade e as ações, usos e costumes dos seus indivíduos, como indica Cíntia San Martin Fernandes:

a socialidade não é constituída apenas com normas e regras institucionais formais, mas também por uma ‘centralidade subterrânea’ informal, que assegura o compartilhar e o viver social. Assim, o mundo vivido mantém um espaço

de liberdade institucional, mantém um espaço de criação, de profanação do instituído. (FERNANDES. 2009. p. 94 e 95)

Este ‘algo mais’ que flui pelas brechas, pois não se deixa limitar pelas institucionalizações, que é o ingrediente que engrossa a sopa social, a comunicação entre os indivíduos. Neste sentido, esse ‘algo mais’ é compreendido neste artigo como as “*maneiras de fazer*”, de Michael De Certeau, onde se “constituem as mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural”. (CERTEAU, 2001. p.41). Tais práticas são as invenções do cotidiano criadas e praticadas pelos indivíduos, a partir do que Certeau conceitua como “astúcias”, “táticas” e “artes de fazer”, que promovem transformações (sutis ou não) nos objetos e nos códigos de relação social, dando novo sentido e possibilitando que sejam apropriados de modos diferentes.

Para conseguir ‘enxergar’ as “artes de fazer”, a lente que será utilizada na observação do objeto é a do microscópio ao invés da do telescópio, como indica a abordagem historiográfica da Micro-história, onde segundo José D’Assunção:

o micro-historiador procura ‘enxergar algo do oceano inteiro através de uma simples gota d’água’. Não dissemos que o seu objetivo é enxergar o oceano (ou todo o oceano) através de uma gota d’água (este seria um raciocínio do tipo místico: o mundo se reflete em uma flor-de-lótus; ou a sociedade reflete-se por inteiro neste pequeno fragmento que é o homem ou a aldeia). A raiz da metáfora que aqui empregamos para compreender o significado do procedimento micro-historiográfico está alicerçada precisamente neste ‘algo’, nesta partícula utilizada com muita precisão. A ideia é que, embora não seja possível enxergar a sociedade inteira a partir de um fragmento social, por mais que ele seja cuidadosamente bem escolhido, será possível – dependendo do problema abordado – enxergar algo da realidade social que envolve o fragmento humano examinado. (BARROS. 2007. p. 171)

## 2. O morador e a vizinhança

Angola conquistou sua independência e deixou de ser colônia de Portugal, em 1975. Contudo, a conquista não representou término do conflito interno, como pode ser percebido no artigo de Ali Mazrui e Christophe Wondji

As lutas armadas mais modernas – nas colônias portuguesas, na África Austral e na Argélia – foram conflitos fortemente internacionalizados. Numerosos países intrometeram-se nesses confrontos de diferentes maneiras, desde suporte financeiro ao fornecimento de armas, incluindo até uma efetiva participação com o envio de tropas. (MAZRUI. 2010. p.143)

A guerra civil em Angola já era algo que vinha desde 1962 (SILVA. 2007. p.141) e, com a independência, os conflitos eram para saber se o grupo que iria governar o país era o Movimento Pela Libertação de Angola (MPLA), a Frente Nacional Pela Libertação de Angola (FNLA) ou a União Nacional Pela Libertação Total de Angola (UNITA). Em uma decisão política que teve, inclusive, a participação fundamental do Brasil, o MPLA prevaleceu. A guerra civil angolana acabou em 2002.

*ondjaki* é o pseudônimo do escritor angolano Ndalú de Almeida. Nascido em Luanda em 1977, graduou-se em Sociologia em Lisboa e é vencedor de vários prêmios literários, como o brasileiro Prêmio Jabuti, em 2010, na categoria Juvenil. Entre contos, poesia, romance, livro infantil, peças de teatro e filmes, o autor contabiliza 16 trabalhos.

Mia Couto, José Eduardo Agualusa, *ondjaki*, entre outros; integram o grupo de escritores da literatura africana de língua portuguesa contemporânea. Esta nova geração, busca apresentar um continente africano diferente do exposto nos tradicionais livros de História – até porque estes carregam o viés europeu –, a partir da narrativa de quem é ‘fruto’ daquela terra, seguindo os passos das gerações de escritores precedentes, e sem perder a força da tradição.

Como expõe Antônio Cândido de Mello e Souza: “a arte pressupõe um indivíduo que assume a iniciativa da obra”. (SOUZA. 2006. p.36) e esta é, como já expresso por Adriana Facina, “fruto de seu tempo e, portanto, é historicamente

situada” (FACINA. 2004. p.9). Desta forma, a biografia do autor, o contexto no qual ele cresceu e em qual momento foi produzida a obra, são elementos que contribuem para análise, uma vez que um texto literário é nutrido a partir do escritor, das suas experiências, vivências e pelas práticas sociais em que está inserido.

## 2.1 A porta está aberta

O livro ‘*os da minha rua*’ foi lançado em 2007 e traz, em 22 contos, uma série de relatos da infância de *ondjaki*. Tendo uma criança como narrador onipresente, o autor vai, por meio de suas memórias, apresentando a quem lê, cadenciadamente, colegas de escola e professores, parentes próximos e distantes, rituais cívicos e festas; enfim, toda uma sorte de fatos corriqueiros e práticas sociais que tinham como cenário Luanda, a capital de um país recém-independente, mas que sofria os efeitos da guerra civil.

Apesar de ser uma obra que se baseia na memória do escritor, não se pode perder de vista que ela possui um caráter ficcional, como destaca o próprio *ondjaki*, em entrevista ao sítio Terra Magazine: “Penso que um livro é sempre uma transformação do real, em algo esteticamente novo, renovado”<sup>1</sup>. Não há nisso a pretensão de se construir um reflexo da realidade, como aponta Certeau:

no relato não se trata mais de ajustar-se o mais possível a uma ‘realidade’ (uma operação técnica etc.) e dar credibilidade ao texto pelo ‘real’ que exhibe. Ao contrário, a história narrada cria um espaço de ficção. Ela se afasta do ‘real’ – ou melhor, ela aparenta subtrair-se à conjuntura: ‘era uma vez...’ Deste modo, precisamente, mais que descrever um ‘golpe’, ela o faz. (CERTEAU. 2001 p.154)

1. A íntegra da entrevista pode ser acessada pelo endereço <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1131821-EI6581,00.html>

A busca pelo real não se torna assim um dos objetivos da análise de textos literários. Interessa também conhecer os aspectos sociais que a obra apresenta diretamente ou que, de forma tímida, se deixa revelar por meio de uma frase, uma sensação, um silêncio, um gesto, uma “tática”. Desta forma, serão tomados alguns trechos dos contos que compõe o livro ‘*os da minha rua*’ na busca dos vestígios destas práticas sociais, da comunicação cotidiana, entendendo que a literatura seja uma fonte para isso, como destaca Sandra Jatahy Pesavento:

Para chegar até as sensibilidades de um outro tempo, é preciso que elas tenham deixado um rastro, que cheguem até o presente como um registro escrito, falado, imagético ou material, a fim de que o historiador possa acessá-las. Mesmo um sentimento, uma fantasia, uma emoção precisam deixar pegada para que possam ser capturados em suas marcas pelo historiador (PESAVENTO. 2003. p.46)

## 2.2 O quintal, a sala de visita, a rua e muitas conversas

No conto *O homem mais magro de Luanda* pode-se observar como as marcas das “táticas” de Certeau indicam uma forma pela qual as pessoas se relacionavam e também se inscreviam, mesmo de forma velada, nas questões do contexto histórico. O tema do conto gira em torno do encontro entre amigos que acontecia, com frequência, na casa do tio Chico. No percurso da memória do narrador ele comenta algo que achava curioso: “Não me lembro bem se os toques eram diferentes ou não, mas o tio Chico sabia quem estava no portão pelo modo como a campainha tocava.” (ONDJAKI.2007.p.53). E o narrador descreve alguns tipos de toques que eram dados, seguidos da sentença de seu tio: “Dois toques rápidos ‘é o Osório, vai abrir, Dalinho’, um toque suave tipo tímido ‘é o Mogofores, e vem com sede’ (...)” (ONDJAKI.2007. p.53). E assim mais alguns amigos se juntavam ao grupo.

Aos olhos e percepção de uma criança, como o narrador, tudo isso poderia fazer parte de um jogo de ‘adivinha’, mas para o tio Chico e seu grupo de amigos, a campainha fazia muito mais do que soar indicando que havia alguém para entrar. “O cotidiano se inventa com mil maneiras de *caça não autorizada*”

(CERTEAU. 2001. p38) e assim por meio de toques ensaiados na campainha se sabia exatamente quem era e não por acaso.

Em um dado trecho da história dá-se um momento de tensão e torna-se mais clara esta outra “*maneira de utilizar*” (CERTEAU. 2001. p.79) a campainha, que não em seu modo usual, e uma série de sentidos investidos nesse outro uso, capaz de despertar estímulos físicos e psíquicos em reação a um toque desconhecido.

A campainha tocou. Só que o tio Chico não disse quem era. Olhei logo na direção do portão, para saber se ia já a correr abrir. O Lima pousou o copo. O Mogorofes parou de rir, ainda por cima arrotou sem pedir desculpa. O Osório puxou as calças para cima como sempre gostava de fazer mesmo que o cinto já estivesse perto do sovaco. A tia Rosa também esperou. A campainha tocou mais. Eu já só mexia os olhos.

– Vai lá ver – o tio Chico falou.

– O miúdo não vai sozinho – a tia Rosa agarrou-me o braço.

Os outros ficaram com cara de não-sei-quê. Era sempre assim, se houvesse uma pequena maka entre a tia Rosa e o Tio Chico, todos paravam de beber. A tia Rosa levantou-se, fomos juntos. Era o Vaz.

O Vaz era um senhor muito alto, também camba do tio Chico, talvez o homem mais magro de Luanda.

– Boa noite, dona Rosa, o senhor Chico tá? – A tia Rosa abriu o portão para ele entrar.

No quintal já havia barulho de novo. Todos riram quando o Vaz entrou nessa maneira desajeitada de cumprimentar as pessoas.

– Ó seu sacana, então tu não sabes tocar a campainha como deve ser? (ONDJAKI. 2007.p. 54 e 55)

Não é possível identificar no conto se o tio Chico e seus amigos faziam parte de algum grupo político, nem se estavam reunidos para planejar alguma ação. Mas deve-se levar em conta que – como já destacado anteriormente por Facina –, ao se analisar literatura, é importante estar atento para o fato de que a obra é fruto de seu tempo, tanto no que se refere à memória de quem a escreve quanto ao momento em que ela é produzida. Desta forma, a apreensão dos personagens

destacada no conto, associada ao período em que a história sugere ocorrer, em meados dos anos 80, faz remeter ao fato de que a independência de Angola ainda era recente, o território passava por uma grande guerra civil e que todo o cuidado deveria ser pouco, por isso os códigos da campainha.

Já o conto *A piscina do tio Victor* o que se consegue ler nas entrelinhas é a histórica rivalidade entre Luanda e Benguela, que a unificação de Angola não foi suficiente para aplacar. Neste conto, o narrador relembra a visita de seu tio, que sempre trazia presentes e novidades (materializadas ou inventadas), como a de ter uma piscina cheia de coca-cola e bordas de chocolate. O texto reconstrói o olhar de admiração e de fantasia do narrador e de seus amigos com a história contada pelo tio, mas o escritor coloca “a pulga atrás da orelha” de quem não é das regiões (porque afinal estes já sabem!) e constrói certa tensão por meio das falas de Victor.

Ao enunciar frases como “– Isto, vocês de Luanda nunca viram (...)” (ONDJAKI. 2007. p.67), ao abrir a mala e mostrar um monte de quinquilharias e doces, ou “– Vocês de Luanda não aguentam, andam aqui a beber sumo Tanguel!” (ONDJAKI. 2007. p.68), para além de uma troça, o que se descortina é a antiga rixa entre as cidades.

Desde a fundação das duas regiões pelos portugueses – Luanda foi em 1576 e 41 anos depois foi a vez de Benguela – as rivalidades locais eram estimuladas pelos colonizadores. Com o passar do tempo, virou marca das cidades, a ser passada de geração para geração, como descreve António Felix, jornalista angolano, em artigo sobre futebol no *Jornal dos Desportos*:

Bastas vezes ouvi dos mais velhos que Benguela sempre rivalizou com Luanda em muitas boas coisas da vida. No comércio, no carnaval e no futebol. Tais disputas no capítulo de bem-fazer já vêm mesmo desde os velhos tempos da Benguela Velha – hoje Porto Amboim – e da secular Cidade de São Paulo da Assunção de Loanda, hoje grafada com ‘u’. (FELIX. 2012)

A leitura deste conto não esclarece se as crianças já haviam embutido o sentimento de antagonismo, são vários os trechos que exaltam sensações de admiração e encantamento. Entretanto, o relato na voz do narrador na continuação

da frase “– Isto, vocês de Luanda nunca viram (...)” (ONDJAKI. 2007. p.67) demonstra o reconhecimento da rixa por *ondjaki*, que é nascido em Luanda, sem indicar se se deu ainda na infância ou posteriormente.

– Isto, vocês de Luanda nunca viram – abria mala onde tinha rebuçados, chocolates ou outras prendas de encantar crianças, mais o baralho de cartas para magias de aparecer e desaparecer o Às de Ouros, também umas camisas posteradas que nós, “os de Luanda”, não aguentávamos (ONDJAKI. 2007. p.67)

Um exemplo de como a história da vida ordinária acontece em simbiose à história oficial, dando a esta outras cores e contornos, pode ser observado no conto *O último carnaval da Vitória*. “A aclamação popular do Carnaval é tão antiga como a própria cidade, apesar de o motivo da celebração ter mudado ao longo dos séculos.” (BIRMINGHAM. 1991. p.420). O modelo do Carnaval foi trazido pelos colonizadores, mas no curso do tempo, a festa foi ganhando as marcas e diferenças dos povos africanos e em alguns momentos servindo inclusive como manifestação de resistência política, como indica David Birmingham:

Depois das sublevações de 1961, o Carnaval foi proibido quando a administração reconheceu tardiamente o seu potencial enquanto meio de transmitir mensagens contra a ordem vigente ou de promover aspirações nacionais. (BIRMINGHAM 1991. p.425)

O Carnaval da Vitória, que se refere o conto, era realizado anualmente, em várias regiões de Luanda, no dia 27 de março e ganhou esse nome em 1977, como um marco à expulsão do último sul-africano de Angola. Se esta celebração foi decidida politicamente, também o foi a decisão de terminá-la. O ano do último do Carnaval da Vitória foi 1991. A festa continuou a acontecer, mas, desde então, sem o fator ideológico e político, apresentando um viés menos de

governo e mais de mercado, como destacado no artigo “O Carnaval em Luanda”, do comunicador Luciano Canhanga<sup>2 3</sup>.

Mas o que anima o conto de *ondjaki* e o que era vivido pelas pessoas de Luanda não se limitava às questões ideológicas. Isto porque, como indica De Certeau, de “uma história bem conhecida, classificável portanto, um detalhe ‘de circunstância’ pode modificar radicalmente o alcance.” (CERTEAU.2001.p.66). E ao que tudo indica, de fato, a ‘circunstância’ era outra, como revela Birmingham no artigo que escreveu sobre o Carnaval de Luanda:

O Carnaval é uma celebração. Os políticos teriam gostado que fosse uma celebração da sua força e do seu sucesso. Não é. É uma celebração do engenho e capacidade de sobrevivência numa guerra interminável, uma guerra que começou por ser em 1961 uma guerra colonial e que se tornou uma guerra com o exterior em 1975. É uma celebração da identidade de que as populações se regozijam, não uma identidade nacional, ou mesmo uma identidade urbana, mas uma identidade com os seus vizinhos e familiares na comunidade mais segura que conhecem. É uma celebração da prosperidade, da ostentação do poder de compra, das virtudes do consumo manifesto. É uma celebração da liberdade, um desafio às figuras atemorizadoras da autoridade que atravessam periodicamente o palco histórico e que é necessário colocar novamente em perspectiva por meio de exposições alegóricas e de uma ridicularização cuidadosamente ritualizada. É uma celebração da juventude em que as avós exibem os filhos das suas filhas com orgulho e esplendor. É a celebração da provocação perante a burguesia perplexa de uma cidade com um conflito de classes explosivo. Mas é, acima de tudo, a celebração de tenacidade e resistência históricas ao longo de cinco séculos, em que os pescadores absorveram e subjugaram povos, culturas, religiões e rituais de todo o mundo, tornando-os parte integrante do Carnaval muito característico de Luanda. (BIRMINGHAM.1991. p.429)

2. A íntegra do artigo pode ser acessada pelo sítio <http://olhoensaios.blogspot.com.br/2010/02/um-olhar-ao-carnaval-da-lunda-sul.html>

3. Outras informações sobre o Carnaval da Vitória também podem ser encontradas no sítio [http://agostinhoneto.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=345%3Amemoria-...](http://agostinhoneto.org/index.php?option=com_content&view=article&id=345%3Amemoria-...)

Esse é o sentimento que permanece mais forte na leitura do conto. Não é que a homenagem ao dia fosse esquecida. O narrador inclusive conta, em um dado momento, que seu primo chegou a corrigir o apresentador que deu uma informação errada sobre a origem da data, mas a turma que estava reunida reclamou com ele dizendo que não estavam em uma turma de história. O que agitava as pessoas era outra coisa, a apropriação da festa se dava em outras origens simbólicas, como pode-se observar no trecho abaixo:

O ‘dia da véspera do carnaval’, como dizia a avó Nhé, era dia de confusão com roupas e pinturas a serem preparadas, sonhadas e inventadas. Mas quando acontecia era um dia rápido, porque os dias mágicos passam depressa deixando marcas fundas na nossa memória, que alguns chamam também de coração. Na televisão passava o grande desfile do Carnaval da Vitória e, na Praia do Bispo – o bairro poeirento da avó Nhé –, formávamos um grupo pequenininho que, com um apito gigante, fazia uma passeata de quase 45 minutos. (ONDJAKI. 2007.p. 61)

Em vários outros contos de *ondjaki* podem ser pinçados trechos de como as ‘maneiras de fazer’ se davam no contexto histórico, como por exemplo um ‘desvio’ no significado das minas terrestres, frutos das guerras, que são um problema até hoje em parte da África subsaariana: “Eu ainda avisei a tia Rosa, ‘cuidado com as minas’, ela não sabia que ‘minas’ era o código para o cocó quando estava assim na rua pronto para ser pisado”. (ONDJAKI. 2007. p. 23). Ou como no caso de uma nova potencialidade no uso de um cantil:

Tinham dado aqueles cantis soviéticos na segunda classe, acho eu, e como eram feitos lá para aqueles frios da União Soviética, eram cantis que em vez de manterem a água gelada, lhe aqueciam masé bué. Então nós tínhamos desenvolvido uma técnica: enchíamos o cantil de água ou sumo e deixávamos o cantil dormir na arca, Põe uma noite. De manhã, ia mesmo assim, congeladito, a derreter à medida que a manhã avançava, sempre com o líquido puramente gelado. (ONDJAKI. 2007. p.74)

Uma característica presente nos contos, que chama a atenção pela frequência em que aparece, é a relação com a família, não apenas a nuclear (pai, mãe e irmãos), mas também com os tios, primos e avós. A importância dos parentes não se restringe às festas. Eles surgem nos relatos como as pessoas de confiança que eventualmente cuidavam das crianças quando os pais não podiam e no caso dos ‘mais velhos’ aparecem às vezes como as promotoras das tradições e outras com uma sabedoria ‘orácula’. Como no trecho abaixo do conto *Palavras para o velho abacateiro*:

(...) e a avó Agnette continuava a partilhar as noites comigo, contando, inventando, alterando as histórias todas, as de antigamente, as do presente e as outras, como se o tempo fosse o saco de ar com bolinhas que ela gostava de rebentar, como se, às 2h da manhã – entre risos de cumplicidade, olhares de fascínio que acendiam a madrugada, ternuras faladas como se fossem verdades de ofertar – ela me dissesse, devagarinho, com a voz convicta e os factos arrimados caoticamente, que o futuro não era uma coisa invisível que gostava de ficar muito à frente de nós mas antes – ela dizia como frase de adormecimento mútuo – ,antes um lugar aberto, uma varanda, talvez uma canoa onde é preciso enchermos cada pedaço com o riso do presente e todas, todas as aprendizagens do passado, que alguns também chamam de antigamente (...) (ONDJAKI. 2007.p.143)

Desta forma, é possível apreender como as pessoas lançavam mão de ‘táticas’ bélicas ou não e iam construindo e vivendo a sociedade, como revela Certeau: “Noutras palavras, há ‘histórias’ que fornecem às práticas cotidianas o escrínio de uma narratividade”. (CERTEAU. 2001. p.142)

### 3. Os das nossas ruas

*Ondjaki*, ao escrever suas histórias de criança, desejou que a infância fosse sentida “como um ponto cardeal eternamente possível” (ONDJAKI. 2007. p.150). Desta forma, ele foi deixando vestígios, rastros – como na fábula de João e Maria – para que quem desejar possa encontrar os caminhos. Não necessariamente de

chegada ou partida, mas rumos capazes de serem tomados para alcançar uma época, um lugar, um ânimo.

Os contos de *ondjaki* refletem o calor de suas memórias e de dentro delas ele consegue trazer à tona como se operavam a comunicação e as relações sociais da época e resquícios históricos, como era feita a apropriação de atividades institucionalizadas como o Carnaval, ou seja: as práticas e relações do cotidiano. Esse tipo de material é muito importante para o pesquisador que deseja olhar a história (passada ou presente) e a sociedade passando ao largo das teorias que tendem a tomar ‘a parte pelo todo’ ou que forcem o objeto a caber naquilo que se imagina ser, como destaca Certeau:

O conto popular fornece ao discurso científico um modelo, e não somente objetos textuais a tratar. Não tem mais o estatuto de um documento que não sabe o que diz, citado à frente de e pela análise que o sabe. Pelo contrário, é um ‘saber-dizer’ exatamente ajustado a seu objeto e, a este título, não mais o outro do saber mas uma variante do discurso que sabe e uma autoridade em matéria de teoria. (CERTEAU. 2001. p.153)

Entretanto, partir da literatura como fonte primária não é das tarefas mais fáceis, já que o que se apresenta são os traços das ‘maneiras de fazer’, que tornam a pesquisa mais complexa, pois “essas práticas volta e meia exacerbam e desencaminham as nossas lógicas” (CERTEAU. 2001. p.43). Desta forma, “algo na narração escapa à ordem daquilo que é suficiente ou necessário saber e, por seus traços, está subordinado ao *estilo* das táticas.” (CERTEAU. 2001. p.154). Assim, a primeira lição que o pesquisador deve tomar é a de ouvir o objeto.

Na análise dos textos literários, o que está em jogo não é a literalidade do escrito em busca de uma ‘verdade’ histórica, que só faz perder a poesia. “Trata-se muito mais de atentar para a maneira pela qual cada obra dá forma e representa os dilemas historicamente postos no tempo em que surge” (CORONEL. 2008). Ele parte do real mas vai além e agrega outros elementos, como indica Pesavento:

O real é sempre o referente da construção imaginária do mundo, mas não é seu reflexo ou cópia. O imaginário é composto por *um fio terra*, que remete

às coisas, prosaicas ou não, do cotidiano da vida dos homens, mas comporta também utopias e elaborações mentais que figuram ou pensam sobre coisas que, concretamente, não existem. Há um lado do imaginário que se reporta á vida, mas outro que se remete ao sonho, e ambos os lados são construtores do que chamamos real.

Nessa medida, na construção imaginária do mundo, o imaginário é capaz de substituir-se ao real concreto, como um seu outro lado, talvez ainda mais real, pois é por ele e nele que as pessoas conduzem a sua existência. (PESAVENTO. 2003. p.47)

De certo que esse imaginário não é só dele, uma vez que também pode ser encontrado na fala e descrição de outros personagens dos contos. Como já demonstrado anteriormente, o livro está repleto de relatos que vão mostrando como ocorriam as relações sociais e a comunicação entre os membros de uma mesma família, a vizinhança, os colegas de turma, professores, etc. e como os indivíduos se apropriavam de objetos e códigos sociais, como sugerido por Certeau:

Como os utensílios, os provérbios ou outros discursos, são *marcados por usos*; apresentam à análise *as marcas de atos* ou processos de enunciação; significam as operações de que foram objeto, operações relativas a situações e encaráveis como *modalizações* conjunturais do enunciado ou da prática; de modo mais lato, indicam portanto uma *historicidade* social na qual os sistemas de representações ou os procedimentos de fabricação não aparecem mais só como quadros normativos mas como *instrumentos manipuláveis por usuários*. (CERTEAU. 2001. p.82)

No correr dos contos, *ondjaki* raramente revela as datas. Não é isso que importa para a sua obra ‘Os da minha rua’. Em primeiro plano estão as relações e a compreensão de mundo que ele resgata do tempo de infância e que enxerta do tempo já vivido. E cabe ao pesquisador lançar mão de lentes microscopias

para conseguir identificar e compreender os rastros do viver cotidiano deixados na obra pelo autor.

## Bibliografia

- BARBEBRO, Jesús Martin. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In: Wilton de Souza. (org.) *Sujeito o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p.39-68.
- BARROS, José D'Assunção. *Sobre a feitura da micro-história*. OPSIS, vol. 7, nº 9, jul-dez 2007.
- BARROS, Manoel de. *Retrato do artista quando coisa*. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Record. 2009.
- BIRMINGHAM, David. *O Carnaval em Luanda*. In: *Análise Social*, vol. xxvi (111), 1991 (2.º), 417-429.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- CORONEL, Luciana Paiva. *Literatura como fonte: a interpretação do Brasil contida na literatura de periferia dos anos 90*. In: *Vestígios do Passado: a história e suas fontes: anais [recurso eletrônico] / IX Encontro Estadual de História*. Org. Elisabete C. Leal e Zita R. Possamai. Porto Alegre: ANPUH/RS. 2008.
- FERNANDES, Cíntia SanMartin. *Sociabilidade, comunicação e política: A experiência estético-comunicativa da Rede MIAC na cidade de Salvador*. Rio de Janeiro: E-papers. 2009.

MAZRUI, Ali A. & WONDJI, Christophe. *História geral da África VIII: África desde 1935*. Brasília: UNESCO, 2010.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Relação entre história e literatura e representação das identidades urbanas no Brasil (Séculos XIX e XX)*. Revista Anos 90, Porto Alegre, n° 4, dezembro de 1995.

\_\_\_\_\_. *História & História Cultural*. Coleção Histórias &... Reflexões. Belo Horizonte: Autêntica. 2003.

SILVA, Márcia Maro da. *A independência de Angola*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2007.

SOUZA, Antônio Cândido de Mello e. *Literatura e Sociedade*. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul. 2006.

### Referências sítios:

Voz da Póvoa. *Voz da Póvoa entrevista Ondjaki*. Publicado em 06 de março de 2008. Disponível em [http://www.angoladigital.net/artecultura/index.php?option=com\\_content&task=view&id=871&Itemid=39](http://www.angoladigital.net/artecultura/index.php?option=com_content&task=view&id=871&Itemid=39). Acessado em 13/08/12

VERISSIMO, Fernanda & FERNANDES, Bob Bob. “Minha geração tem de ser otimista”, diz Ondjaki. Publicada em 11 de setembro de 2006, no sítio Terra Magazine . Disponível em <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1131821-EI6581,00.html>, acessado em 13/08/12

FELIX, António. Benguele e Luanda. Publicado em 24 de junho de 2012, no sítio Jornal dos Desportos. Disponível em [http://jornaldosdesportos.sapo.ao/19/0/benguela\\_e\\_luanda](http://jornaldosdesportos.sapo.ao/19/0/benguela_e_luanda), acessado em 13/08/12

# Comunicação para o desenvolvimento: estratégias e conceitos

Antônio Heberlê, Felipe Soares

*Universidade Católica de Pelotas, Brasil*

antonio.heberle@bol.com.br, felipebsoares@hotmail.com

## Resumo

Este trabalho se propõe a analisar os conceitos e, se possível, colaborar para que se evolua na análise sobre os processos da comunicação, mais do que verificar a funcionalidade orgânica desta atividade nas instituições de pesquisa agropecuária que tem interesses no desenvolvimento. São mostradas as possibilidades de uso de um novo modelo para a interação das agências de pesquisa públicas em agropecuária com a sociedade e como se pode entender as suas funções em planos estratégicos

nas organizações. As estratégias de comunicação estarão presentes em várias fases de desenvolvimento tecnológico e não apenas na etapa final, quando a tecnologia está pronta para ser disseminada. A comunicação é aqui apresentada como algo mais estratégico, indo além de se constituir em substrato de uma corrente de transporte que acontece linearmente, como numa “corrida de bastão”, entre a pesquisa e seus clientes potenciais.

Palavras-chave: comunicação; transferência de tecnologia; conceitos; desenvolvimento.

## Abstract

This study aims to analyze the concepts and, if possible, collaborate to evolve the analysis of the communication processes, rather than verify the organic functionality of this activity in agriculture research institutions that have interests in the development. The possibilities of using a new model

for the interaction of public research agencies in agriculture with society and how their roles can be understood in the organizations' strategic plans are shown. Communication strategies will be present at various stages of development and not just in the final stage, when the technology is ready to be disseminated.

Communication is here presented as transport chain that occurs linearly, as something more strategic, going beyond a "race baton", between research and its the constitution of a substrate of a potential customers.

Keywords: communication; technology transfer; concepts; development.

## A comunicação e o intercâmbio

As noções que envolvem os vocábulos são decisivas para a compreensão de qualquer estudo. Pensamos que os conceitos de comunicação e intercâmbio não vivem separados, da mesma forma que comunicação e educação, por exemplo. Mas esses conceitos encontram-se por vezes deslocados dos seus sentidos mais preciosos e originais. Por isso, alguns teóricos estão tratando de esclarecer do que se fala, tarefa que a semiótica de Charles Sanders Peirce (1995) persegue com denodo.

No Seminário Internacional de Comunicação para o desenvolvimento, realizado no Brasil, em abril de 2011, o pesquisador Juan Diaz Bordenave fez um exercício interessante em busca do esclarecimento pretendido.

Ainda prevalece a pedagogia da transmissão ou da transferência, que consiste na transmissão de conteúdos às pessoas. Isso é educação para muita gente. Basta perguntar a alguém na rua “o que é educação?”. Responderão que é transmitir conhecimentos de uma pessoa que sabe a outra que não sabe, ou transmitir a cultura de uma geração à outra. É sempre transmitir! Mas transmitir não é educação.

O que é então educação? É transformar a vida das pessoas enquanto se está transformando a própria sociedade. Neste momento a educação é um processo de transformação pessoal e social, e é esse tipo de conceito que nós comunicadores para o desenvolvimento temos que incorporar para enriquecer o nosso campo, que por si só já é bastante fértil e complexo (BORDENAVE, 2011, comunicação pessoal).

Observa-se, portanto, que os termos da conversação não estão suficientemente ajustados para que se compreenda o que é tratar de comunicação. Quando se trata da interação o vocábulo “intercâmbio” parece apropriar-se ao que se pretende quanto se alude determinados segmentos da sociedade, como a área agrícola por exemplo. Tratamos aqui de definir algo da ordem do dialógico, que se alterna ao que convencionalmente as agências tratam como “transferência de tecnologia”.

Julgamos, outrossim, que a transferência de tecnologia de fato acontece em diversas agências de pesquisa e desenvolvimento, especialmente quando são repassadas informações geradas pela pesquisa aos “usuários”, muitas vezes mediante pagamento de *royalties* ou por qualquer tipo de contrato que garanta a paternidade da criação (autoria) por parte do “fornecedor” da tecnologia. As leis de proteção de cultivares e de patentes colaboraram significativamente para que as disputas nesta área fossem cada vez mais circunscritas pelos negócios do que pelo efetivo desenvolvimento integral da sociedade.

Em contrapartida, a troca de saberes é a essência do processo de intercâmbio, pois os atores estarão em condições de dialogar, de estabelecer contatos circunstanciados pela ética, em sua originalidade da *ethiké*<sup>1</sup>, aquela preconizada por Aristóteles, do homem de bem, que torna a vida digna. Somente nestas condições o intercâmbio entre os agentes pode acontecer livremente sem se constituir em convenção ou aliança espúria, eis que estará baseado na confiança e no respeito mútuo dos interagentes.

No processo de intercâmbio os técnicos, em função da apropriação destas noções, serão incentivadores da interação e promotores do conhecimento pela potência na identidade de sentidos. Isso se dá porque a demanda dos receptores funcionam ajustadas com as ofertas dos emissores. E isso é muito diferente da noção de transferência, que coloca o técnico como transmissor privilegiado frente ao “educando”, em planos institucionais cuja eficiência é medida pela possibilidade de “estender” informações para o maior número de “usuários”.

---

1. Do grego “*ethiké*” ou do latim “*ethica*” (ciência relativa aos costumes), ética é o domínio da filosofia que tem por objetivo o juízo de apreciação que distingue o bem e o mal, o comportamento correto e o incorreto.

## O percurso do conceito de comunicação no desenvolvimento

O conceito de comunicação para o desenvolvimento não chega a ser bem compreendido nos países desenvolvidos, especialmente aqueles que não foram submetidos compulsoriamente ao processo de convergência geopolítica do pós 2ª guerra. A necessidade de aliança no ocidente levou a que os países periféricos, como o Brasil, fossem presas fáceis das políticas internacionais. Isso se deve às fragilidades internas e deficiente ou tardia modernização, especialmente no setor primário de suas economias.

O desenvolvimento de que tratamos, portanto, refere-se aos países em desenvolvimento e começa a se desenhar num período em que os setores primário, industrial e comercial passam por fragilidades próprias do momento histórico. Junto com as políticas de desenvolvimento e para fazê-las efetivas numa população essencialmente rural e dispersa, havia a necessidade de contar com os emergentes meios de comunicação de massa. Abrem-se, portanto, as oportunidades para trabalhar a comunicação nos planos de desenvolvimento. Os estudos tem uma origem marcadamente norte-americana e proliferam em diversos países da América-Latina e do Caribe. O pensamento é funcional e originário do positivismo, na medida em que todo o estudo da comunicação norte-americana da época (entre 1940 e 1950) se enquadra nos emergentes *Mass Communication Research*, o qual manifesta vertente teórica baseada no positivismo científico de herança biológica, para interpretar a estrutura e a função dos meios de comunicação na sociedade. Harold D. Lasswell (1971) dizia que os seres vivos necessitam naturalmente de comunicação para se manterem num determinado meio ambiente e ali cumprem funções e fazem parte de uma estrutura, como o corpo humano, por exemplo.

Como emblema, estas discussões aparecem no seio das proposições difusionistas, que pressupõem o uso intenso de mensagens persuasivas, coerentes com a forma de desenvolvimento rural norte-americana, modelar para os processos de desenvolvimento do então chamado “Terceiro Mundo”. Por isso, a partir dos anos de 1950 a comunicação para o desenvolvimento foi recebida com entusiasmo e otimismo não apenas nos Estados Unidos, mas também

em diversos países que dependiam da instabilidade geopolítica emanada pelo central-americanismo, como o Brasil e outros países da América Latina. Não foi por acaso que muitos teóricos norte-americanos passaram a ter uma grande influência nas ideias em curso na região e vários cursos de “extensão” rural tenham sido criados no Brasil.

A partir de las obras influyentes de los científicos estadounidenses Daniel Lerner (1958: comunicación y desarrollo en el Medio Oriente) y Wilbur Schramm (1964: el papel de los medios en el desarrollo nacional), los investigadores en comunicación han asumido que la introducción de los medios y de ciertos tipos de información educacional, política y económica al interior de un sistema social pudiese transportar a individuos y sociedades desde la tradición hasta la modernidad (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 68).

As estratégias desenvolvimentistas dos Estados Unidos, embasadas na publicização e no uso de tecnologias modernas para a época, como máquinas, sementes e insumos melhorados para o campo, definiram o que se constituiu na âncora para a arrancada daquele país rumo a hegemonia econômica mundial. Vivia-se o chamado *estado de bem estar* após as conturbações das duas primeiras guerras mundiais. Naturalmente as pessoas desejavam viver tempos de paz e foi neste período que o chamado “desenvolvimentismo” começou a aparecer, tendo como símbolo (ícone na visão Peirce) desse percurso a revolução verde. A aplicação de novas técnicas no campo e seus resultados altamente promissores em termos produtivistas, levou a que Normam Ernest Bourlaug, considerado o pai no movimento, ganhasse o Prêmio Nobel da Paz em 1970.

Esta visión, principalmente económica del desarrollo, caracterizada por el endogenismo y el evolucionismo finalmente resultó en la teoría de la *modernización y del crecimiento*. Esta teoría considera al desarrollo como un proceso unilineal y evolucionario, y define a la situación de subdesarrollo em términos de diferencias cuantitativas observables entre los así llamados países ricos y pobres por un lado, y entre sociedades modernas y tradicionales por otro lado (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 68).

O desenvolvimentismo, entretanto, não tardou a apresentar suas contradições no mundo subdesenvolvido, pois como método trazia em seu rastro uma alta dependência aos fornecedores transnacionais, a maioria norte-americana. Na academia, a revolução intelectual da década de 1960 começaria a questionar fortemente esta perspectiva etnocêntrica de desenvolvimento. Vários cientistas sociais alertavam para a relação de dependência e passaram a analisar as consequências reais do subdesenvolvimento e as percepções derivadas da forma positivista de se ver o processo de mudança social.

O tecnicismo é duramente enfrentado na reflexão que Paulo Freire faz em “Extensão ou Comunicação”, um ensaio que virou livro, editado em 1969, no exílio a que o brasileiro foi submetido em Santiago do Chile. As apresentações ali contidas são ainda muito atuais, pois o questionamento é sobre a natureza da relação que se estabelece entre os técnicos e os agricultores. De acordo com o teórico não é produtivo ao processo ensino-aprendizagem a intervenção extensionista, pois esta se preocupa em levar informação. Ou seja, a extensão pressupõe a mera “transferência” do saber de um técnico para o universo dos agricultores. Para Freire, na prática não é isso o que deve acontecer para que os resultados de aprendizagem se configurem.

Entretanto, mesmo após mais de 40 anos, a pergunta se é extensão ou comunicação o que se estabelece na relação entre os técnicos - e as instituições que representam - e a sociedade é ainda muito fértil. Mesmo hoje há dificuldades em se responder ordinariamente a esta questão elementar, talvez porque seja difícil colocar-se no lugar do outro, enquanto mantém-se arraigada a cultura cômoda de dispensar a alteridade, como método elementar da relação entre os atores sociais. De qualquer forma, naquele momento o paradigma da dependência teve um papel decisivo para o que se convencionou chamar de Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação - NOMIC.

Com base nas críticas aos paradigmas vigentes é que começa a surgir uma nova visão sobre o desenvolvimento social e as mudanças necessárias para tirar da miséria os contingentes sociais mais desprotegidos pela (falta de) políticas públicas nos países periféricos. O momento político era bastante sensível em praticamente todo o Sul da América, em função da ascensão dos governos

militares que permaneceriam no poder nas duas próximas décadas, como foi o caso de Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai.

Porém, foi justamente a partir da crítica aos modelos de desenvolvimento que houve um exame dos processos de mudança e suas consequências. Aos poucos diversos setores deram-se conta que é preciso valorizar as experiências locais, das comunidades e de suas formas criativas de superação diante das adversidades. Ademais, os modelos hegemônicos de desenvolvimento também passam a ser questionados. “Un desarrollo diferente cuestiona el hecho de si los países ‘desarrollados’ son realmente desarrollados y si este tipo de progreso es sostenible o deseable” (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 71)

A própria rotina da comunicação é questionada. As pesquisas passaram a mostrar que os agricultores aprendem mais em contatos interpessoais, onde está presente o conhecimento tácito, do que os contatos mediados por aparatos técnicos de qualquer natureza. Observou-se que o agricultor precisa tocar e sentir o que pode usar em sua propriedade e essa modalidade de interpelação direta com a realidade é a que mais funciona na relação de troca e aprendizagem. “Não temos que considerar perdido o tempo do diálogo que, problematizando, critica e, criticando, insere o homem em sua realidade como verdadeiro sujeito de transformação” (FREIRE, 1983, p. 33).

Trata-se de comunicação com participação e tudo indica que a mudança ocorre quando as pessoas se sentem agentes do processo, como atores e não como objetos de políticas. O desenvolvimento, neste sentido, depende da participação e do conhecimento local, do respeito estrito da cultura e da capacidade dos agentes em assumir a mudança, o que acontece em processo, num tempo, e isso nem sempre é fácil. \en los mejoramientos individuales y comunitarios manteniendo.

El desarrollo busca educar y estimular a la gente para que sea activa en los mejoramientos individuales y comunitarios manteniendo siempre una ecología balanceada. La participación auténtica, aunque muy presente y aprobada en la literatura, no es del interés de todos. Debido a su concentración local, los programas participativos de hecho no son fáciles de implementar ni altamente predecibles ni fácilmente controlables (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 77)

Pensamos que é possível se ter uma nova compreensão sobre como a comunicação pode atuar no processo de desenvolvimento nas agências de pesquisa e desenvolvimento. Para começar é preciso separar o que é comunicação do que é informação e sabemos que o conhecimento gerado pela pesquisa é mais do que apenas um conjunto de dados e informações genéricas.

O conhecimento é o sentido que as pessoas dão as informações. Ou seja, por mais eficiente que seja a comunicação, não há domínio sobre o que as pessoas vão fazer com o que percebem. Então, se o objetivo é de se utilizar o conhecimento para ajudar as pessoas a decidir, é preciso saber como a recepção acontece nas comunidades, quais as suas crenças e valores comunitários. Para isso é necessário, primeiro, que se conheça o contexto da vida cotidiana onde a comunicação pode acontecer como fenômeno social e depois selecionar as informações com as pessoas, para que elas tenham sentido no momento certo e de acordo com a realidade que vivenciam.

Sobretudo, é importante que o comunicador defina o contexto e compreenda como o conhecimento se move na realidade social, com base na cultura vigente. Muita informação não infere eficiência na comunicação e por isso é essencial entender como a sociedade reconhece e processa informações, para entender como se pode ser mais hábil no processo de aprendizagem, seja produzindo materiais apropriados, seja na atuação direta sobre o próprio conhecimento.

Afinal, vários estudos mostram que a tecnologia sequer é o item mais importante no processo de desenvolvimento das comunidades rurais. Elas diagnosticam itens como “mercado”, “transporte” e “preço” como mais relevantes (MADAIL, 1998).

## **Possibilidades de uso de modelos**

Os modelos em ciências são expedientes analíticos importantes. Partem de uma visão estrutural, constituindo-se em arquétipos que manifestam possibilidades de ação empírica, pois originalmente é deste espaço da vida cotidiana que passam a ser concebidos a fim de que se teste possibilidades objetivas de ação. O aspecto simbólico que envolve a produção do módulo, portanto, deve ser considerado.

Neste caso, referimos a possibilidade de se articular modelos para o campo da comunicação, uma representação da realidade e como tal, algo bastante simplificado, já que a complexidade e a transversalidade são características próprias da ação dinâmica da comunicação em sua ação prática.

Estudar os fenómenos da comunicação na sua dimensão modelar, implica entendê-los na sua essência, estando conscientes, todavia, que eles também adquirem particularidades decorrentes da sua contingência, isto é, da sua implementação em circunstâncias e em contextos institucionais, históricos e espaciais concretos (CAMILO, 2010, p.31).

Entendemos que as modalidades de funcionamento das especificidades institucionais e operativas correlacionadas ajudam a explicar o que acontece a partir da análise e da contextualização adequada. Assim os modelos de comunicação podem auxiliar o investigador a encontrar explicações para os fenómenos complexos da área.

Assim sendo, um modelo de comunicação – seja de dimensão interpessoal ou mediatizada, de índole corporativa ou relacionado com o funcionamento de grupos – só é efectivamente útil numa perspectiva epistemológica, na condição de ser entendido como uma representação gráfica decorrente de uma actividade intelectual de ‘sublimação’, de ‘volatilização’, daquilo que é mais fundamental na variedade dos processos de comunicação e que, por isso mesmo, se encontra subjacente a qualquer um deles (CAMILO, 2010, p.31).

Os modelos nos são úteis, neste sentido, na medida em que possibilitem observar o que o envoltório empírico, da interação prática e cotidiana, não nos permitem ver claramente. Trata-se antes de tudo de um esquema e logicamente tem uma dada orientação subjetiva. Como diagrama, se encontra contido pelo próprio processo que o constitui, embora possa ser naturalmente explicitado e neste caso, de uma abstração, destituída de qualquer valor operativo, pode se transformar em algo que seja aplicável, tal a natureza de sua vocação.

Afinal, não haveria nenhum sentido em se constituir um modelo sem qualquer objetividade ou serventia.

Pensamos, além disso, que toda a ação, modelar ou não, dá-se num determinado contexto e isso é um valor, o valor simbólico do lugar, do espaço onde as coisas acontecem. Tudo acontece numa estrutura cultural, que envolve desempenhos e por isso também a performance dos atores e protagonistas, na perspectiva do que pensava Goffman (1985). Sobretudo o contexto define mais objetivamente as experiências de vida, os perfis institucionais e suas formas de compartilhamento.

O contexto da comunicação, neste estudo, refere-se a compreensão do seu aspecto e carga dialógica, no sentido do que desenvolveu Paulo Freire (1967), mas também nos pressupostos de Mikhail Bakhtin (1988). Tratamos aqui na perspectiva do

dialogismo, observado além da sua dimensão linguística, mas relativa à interação. O diálogo, como conduta, como algo estratégico para que se promova a participação efetiva entre os diferentes atores do circuito comunicacional.

Parece-nos que a questão básica em relação a interação é que as pessoas aceitem discutir e sejam incentivadas a participar. Há uma crise de motivação, talvez porque o processo de informação, pelas diferentes fontes e mídias, seja de tal forma envolvente que as pessoas costumam acreditar que sejam ouvidas. Foi pela falta de participação que Paulo Freire (1967) desenvolveu o “processo de conscientização”, e fez isso se utilizando do diálogo com as pessoas, incentivando-as a serem protagonistas de seus próprios destinos. Juan Bordenave narra o que apreendeu dos diálogos que mantinha com Freire:

La idea básica que Paulo creía necesario cambiar en los campesinos era la de que no eran apenas seres “de naturaleza” como las cosas, plantas y animales, sino que eran seres “de cultura”, es decir, capaces de modificar la naturaleza. Una vez aceptada la superioridad de la cultura sobre la naturaleza, los campesinos aceptaban aprender a usar las “herramientas culturales” tales como la lectura, la escuela, el voto, el sindicato, etc. Esto exigía organización, educación y politización (BORDENAVE, 2011, comunicação pessoal).

O próprio Aristóteles já destacava, ao falar sobre a natureza humana, características como a lógica da fala e do pensamento para diferenciar o animal racional (*zoon logikon*) dos outros tipos de vida. Esse ser racional foi a base para a construção do conceito de animal político (*zoon politikon*), que é chave no pensamento aristotélico (ARISTÓTELES, *Política*). Assim, é dever do comunicador para o desenvolvimento lembrar a qualquer ser humano a sua realidade, de ser um ser de cultura, de conscientizar-se.

Como se pode observar, há um duplo propósito ao se analisar modelos para compreender o funcionamento da comunicação em instituições de pesquisa agropecuária. De um lado, o modelo em si, que pode ser representado com base nas ações que se desenvolvem rotineiramente nas instituições e de outro, tal modelo deve atender as especificidades da interação social. Ou seja, trata-se aqui de uma forma de agir com os ofícios da comunicação, a fim de transformar a realidade com a participação dos seus protagonistas. Pensamos aqui num modelo de organização da comunicação nas instituições de pesquisa e desenvolvimento como passo inicial, a fim de se estruturar formas de interação mais eficientes.

Nas organizações a interação é decisiva para que o processo de comunicação ofereça respostas positivas. Em comunicação tudo depende do que se pretende atingir e da avaliação dos objetivos propostos, por isso a primeira etapa consta do estudo da situação, manifesta pela institucionalidade dos discursos.

Trabalha-se com a convicção de que cada palavra dos discursos institucionais definem uma dada situação ideológica, identificando e se aplicando a situação caracterizada. A mensagem compromete a instituição, ou é apenas letra morta. Pressupõe-se também que a ação de comunicação é por natureza integradora e não deve ser contraditória e levar à entropia, quando um grupo diz uma coisa e o outro, ou a própria autoridade, o contradiz. Tanto quanto possível, cada ato da autoridade, que institui e valida os discursos, a centralidade nos objetivos de médio e longo prazo. Se houver falta de compreensão dos conceitos, os desvios decorrentes podem comprometer todo o processo. Por exemplo, pode existir uma diferença muito grande entre os conceitos de comunicação estratégica e estratégias de comunicação - entre a filosofia do processo e os seus sistemas operativos.

Pode-se dizer, assim, que nem todas as estratégias de comunicação são legitimamente comunicação estratégica, embora o inverso seja mais provável. A comunicação estratégica geralmente envolve estratégias bem específicas, modos de fazer peculiares, que os diferenciam de outras formas de se apresentar o processo de comunicação.

A comunicação estratégica está condicionada, basicamente, pela representatividade e pelo valor que esta prática social passa a ter na estrutura das organizações e isso se reflete na percepção das pessoas. Nenhuma comunicação será estratégica se não for acompanhada de decisões do mesmo nível, que estão na linha direta da representação que a atividade passa a ter na estrutura social. (HEBERLÊ; HEBERLÊ, 2011).

Estratégica, neste sentido, porque avança do operacional e do tático e sobe ao topo do processo decisório. Por isso, nenhuma organização terá uma comunicação estratégica se não adotar antes uma administração estratégica, centrada na meritocracia, na avaliação constante da qualidade dos seus serviços e produtos, embasada num processo contínuo de qualificação em todos os sentidos.

Para atingir tais objetivos, as organizações recorrem a processos conjugados e coerentes com a proposta e por isso precisam de estratégias. As atividades com este foco devem ser sustentadas por pressupostos lógicos, coerentes com os objetivos a serem alcançados, mas geralmente estão nos planos operacionais e táticos, pois envolvem o aperfeiçoamento das rotinas de produção, tornando-as mais eficientes. Ou seja, adotar estratégias significa pensar com antecedência, antecipar cenários e observar o contexto, a fim de levar o projeto de forma harmônica e com o mínimo de surpresas e revezes. Por isso, pensar nas estratégias é pensar positivamente o processo, buscando a sua eficiência e garantia de resultados satisfatórios.

Deve-se lembrar que as palavras são forças que denotam sentidos e por isso, escolher os termos é também escolher caminhos e filosofia de ação. Conceitos geram consequências práticas, na forma de se desenvolver as atividades. No caso deste trabalho, por exemplo, quando se fala de estratégias, os valores da ação preconizada devem refletir a proposta discursiva.

## Definindo as modalidades

Cada instituição, em função de suas especificidades, possui suas rotinas de trabalho relacionadas às ações de comunicação. Quando as organizações não têm as definições claras, as operações que envolvem a comunicação tendem a ficar dispersas em vários departamentos, a maioria deles dissonantes em relação aos propósitos da própria comunicação e suas rotinas.

Num caso hipotético, de um instituto de pesquisa agropecuária, podem-se ter definidas, genericamente, sete modalidades de comunicação, relacionadas às ações administrativas, institucional, interna, social, editorial, técnico-científica e de intercâmbio. As quatro últimas modalidades estão relacionadas à comunicação para o desenvolvimento, a qual, neste estudo, terá o mesmo significado do que se convencionou chamar de transferência de tecnologia. No quadro 1, a seguir, se pode observar os tipos de comunicação e os respectivos níveis de abrangência, interno e externo.

**Quadro 1 - Tipos de comunicação e níveis de abrangência numa organização de pesquisa e desenvolvimento**

<b>Tipo de comunicação</b>	<b>Organizacional</b>	<b>Para o Desenvolvimento</b>
Nível interno	Administrativa	Prospectiva
Nível interno	Institucional	Editorial
Nível interno	Interna	Promocional
Nível externo	Social	Interacional

A *Comunicação administrativa* refere-se às ações de rotina, como as ordens de serviço, que manifestam as decisões da gestão da instituição. São documentos impressos, publicados conforme a necessidade. Outra forma de informação sobre as ações administrativas acontece na forma de circulares, informação editada em

papel, mas que também podem e tendem a aparecer cada vez mais em rede, on-line.

Nesta modalidade, várias esferas da organização estão envolvidas, sendo necessário que haja integração entre os departamentos e discriminação de atividades a fim de melhor operacionalizar o fluxo de documentos, acelerando a disponibilização de informações em todos os circuitos da organização, por meio da comunicação institucional.

A *Comunicação Institucional* se refere às estratégias adotadas para a formação e fortalecimento da imagem institucional, é uma das modalidades que apresenta um grande desafio ao apontar para a necessidade de fortalecimento do nome e da marca das instituições. Todas as ações de comunicação precisam ser internalizadas horizontalmente, em todos os departamentos e setores.

Geralmente há limitações na interação entre os vários setores e departamentos, seja por competitividade, seja pela falta de recursos para a infraestrutura básica, no que compromete investimentos em fortalecimento da marca. A ação se dá por meio de estratégias de comunicação social, como a regulação dos manuais de identidade visual, e também na melhoria de processos da comunicação científica (uso correto das identificações em documentos, sites, etc), na esfera da comunicação para o desenvolvimento.

Em relação à *Comunicação Interna*, este conceito ainda precisa ser muito trabalhado, a fim de que se configure o valor da comunicação para as pessoas que atuam nas organizações do conhecimento. Ações de comunicação interna tendem a ser confundidos com os informativos, que servem a propósitos institucionais, atendendo às comunicações oficiais, e por isso perdem a credibilidade internamente.

Em outras situações transformam-se em veículos com características para atender públicos externos. Trabalhar com o clima da organização é a principal meta da comunicação interna. Mais do que regular o uso de murais, quadros de avisos e intranet, a comunicação interna envolve gestão de pessoas e setor de psicologia, na promoção das pessoas. A ideia é de que os atores da organização tenham acesso à informação que lhes interessa, que a valorize e promova. Por isso as regras da comunicação externa pouco funcionam internamente.

Para compor a esfera da *Comunicação Social* será preciso uma equipe de profissionais desta área do conhecimento, que se encarregará de divulgar a instituição. Caso esse trabalho não seja satisfeito haverá reflexos na execução da atividade externa, o que pode comprometer a imagem institucional. Será preciso, portanto, constituir uma instância de referência em comunicação com a sociedade, forte o suficiente (pela credibilidade) para garantir o fluxo de informação contínua. Inclui atividades profissionais do jornalismo, da publicidade e das relações públicas.

Estas quatro primeiras modalidades estão relacionadas com a comunicação organizacional e em termos genéricos se pode dizer que são normativas a qualquer instituição que precisa relacionar-se em grande escala com a sociedade. Tais conceitos podem valer também para empresa privadas, que necessitam falar com seus públicos por meio da comunicação com a sociedade em geral (comunicação social) e com os seus colaboradores, por meio da comunicação interna. É importante anotar, entretanto, que os expedientes que funcionam na comunicação com a sociedade nem sempre funcionam com os públicos específicos (internos) da instituição. Por isso a necessidade de unir esforços com os setores de gestão de pessoas e psicologia, por exemplo.

Quando se trata de instituições de pesquisa, e neste caso particularizamos para a agropecuária, identificam-se outras esferas da comunicação, as quais se apresentam geralmente dispersas em outros departamentos que não o da comunicação. Referimo-nos às ações de contato com os principais interessados nos entes simbólicos (informações) gerados pela pesquisa. Falamos aqui da comunicação para o desenvolvimento, de Juan Bordenave (1983; 2010; 2012); ou comunicação estratégica, de Sandra Massoni (2007); ou da comunicação para a mudança social preconizada pela Fundação Rockefeller (2002), que assume compromissos anteriores, já na fase de desenvolvimento dos projetos de pesquisa, na sua prospecção.

Não há nenhuma novidade nisso, a Fundação Rockefeller trabalha desde o final dos anos de 1990 em *Comunicación para el cambio social* em seu Departamento de Comunicação. Trata-se da mesma fundação que financiou as pesquisas difusionistas nos anos 1950, mas redirecionou suas ações e mudou completamente sua concepção do processo de desenvolvimento e da forma como

ele efetivamente acontece. Tudo isso se deve a pesquisas sistemáticas sobre o assunto, e os resultados são claros e falam desse novo modelo.

Este modelo es descentralizado, pluralista y democrático; busca empoderar (empower) a la gente, más que persuadirla; fomenta el debate entre los ciudadanos, dentro y entre las comunidades y entre los ciudadanos y el gobierno. Este modelo prevee una comunicación progresivamente más horizontal, que le permitirá a los individuos comunicarse entre ellos fácilmente y a bajo costo. También implica la desintegración progresiva de las tradicionales vías de comunicación, monolíticas y verticales (FUNDAÇÃO ROCKEFELER, 2002, online).

O campo da comunicação é amplo e permite várias interpretações, mas hoje é inevitável observar que estamos falando de uma tendência muito forte, que manifesta a importância de se caracterizar a comunicação como um processo estratégico nas organizações. Em muitas delas a comunicação passou ao topo das decisões, mas isso pode representar pouco. Não podemos desconhecer que em matéria de ideias, de conceitos, ainda vivemos próximo dos anos 1950, nos resquícios da matriz da teoria da difusão de inovações de Everett Rogers, ainda que ele mesmo tenha criticado e revisado suas ideias em 1976, reconhecendo a pertinência de pensadores latino-americanos. Essa tendência foi vista inclusive ao analisar o discurso da Embrapa, especificamente a missão da empresa, e suas transformações desde o surgimento da organização, de modo que, apesar de alterar alguns conceitos e termos e acrescentar alguns pensamentos diferentes, a lógica comunicacional manteve-se sempre ligada a desenvolvida por Rogers (SOARES, HEBERLÊ, HEBERLÊ, 2012).

Assim, não podemos usar a terminologia acriticamente. Termos como “inovação”, “difusão”, “desenvolvimento” e “comunicação” têm uma história de vida e pragmaticamente precisamos esclarecer sempre do que falamos.

Voltando ao propósito da discussão, podemos sintetizar esta segunda etapa, portanto, em quatro esferas de trabalho da comunicação. A primeira referente à fase de levantamento e prospecção. A etapa da comunicação *prospectiva* tem como objetivo atuar na gênese dos projetos e assim auxiliar na identificação

dos problemas de pesquisa. Eis que a identificação de demandas requer ações que envolvem basicamente a coleta de informações estratégicas sobre o estado da arte, formatando percepções aos agentes de pesquisa que são decisivas para o encaminhamento das teorias e metodologias. Ou seja, aqui a comunicação busca promover, juntamente com as propostas de pesquisa e desenvolvimento, ações pró-ativas no sentido de valorizar a informação que precisa estar disponível na hora certa, no início do processo que conduzirá as ações de investigação.

Ou seja, dotado de um sistema de acompanhamento no processo de desenvolvimento dos projetos, será possível mais tarde compartilhar as experiências sem grande esforço, eis que as informações resultarão de um processo contínuo e progressivo de elaboração e reelaboração de práticas sociais integradoras, proporcionadas pelas ações de promoção da pesquisa. No campo operacional, a comunicação tem grande papel na realização de eventos prévios (reuniões, seminários, grupos focais de discussão) e no sistema de levantamento e processamento de dados e informações etnográficas a fim de caracterizar o estado da arte e subsidiar as decisões dos projetos.

Como resultante do auxílio da sociologia da comunicação para a prospecção na pesquisa nas ciências naturais, acontece a efetiva promoção da circulação da informação, indispensável para as tomadas de decisão na condução dos projetos. Com o apoio da comunicação os projetos podem agregar mais inteligência antecipativa, além de incorporarem visão de futuro às ciências naturais, possibilitando o fortalecimento das redes entre pesquisadores, dado o maior conhecimento sobre os dinâmicos processos em andamento em todo o mundo. Além disso, o apoio estratégico da interpretação (hermenêutica) proporcionada pela comunicação é fator importante para o estabelecimento das prioridades nas decisões de P&D, o que pode minimizar os riscos na gestão dos projetos e melhorar a competitividade tecnológica dos produtos resultantes da pesquisa, uma vez que estes estarão mais ajustados às demandas da sociedade (MILES; KEENAN ; KAIVO-OJA, 2002).

A segunda esfera trata da produção de peças informativas e dá-se como resultante da primeira fase, processo em andamento, que envolve a atividade editorial e outras ações de contato direto com o setor técnico e os produtores rurais, relativo aos eventos de toda a natureza. Ambas as atividades, editorial

e de eventos, são igualmente ações que competem à área de comunicação e não devem estar dispersos em outros departamentos sem esta referência e especialidade.

A *Comunicação editorial* trata das rotinas definidas pelo processo de editoração, que atua em conexão com o comitê científico da instituição, o qual deve ser constituído de técnicos que, em caráter permanente, mas rotativo, realizam a apreciação e revisão do conteúdo científico das obras, livros, boletins e *papers*, produzidos pelos pesquisadores e técnicos. Para facilitar este trabalho deve-se ter um manual de editoração, com regras básicas sobre como publicar os trabalhos científicos, cujo conhecimento por parte dos técnicos deve ser amplo. Além disso, é fundamental que este comitê científico, assim como os demais atores envolvidos nas diferentes etapas deste processo de comunicação, sejam vigilantes também quanto ao alinhamento entre a comunicação editorial e as linhas de ação da instituição, geralmente expressas em documentos como o Plano Diretor da empresa. Torna-se igualmente imprescindível o conhecimento e exigência acerca de metodologia de pesquisa, estrutura padrão de trabalhos científicos e sobretudo propriedade/adequação vocabular, conforme a heterogeneidade de públicos e de produtos editoriais.

A *Comunicação promocional* é aquela relativa ao acabamento e a forma que terá cada material impresso ou eletrônico, os quais serão editados a partir das rotinas produtivas da comunicação editorial. Geralmente nos institutos de pesquisa há uma variedade de tipos de materiais impressos, os quais precisam ser editados com padronização e unicidade editorial. Os *designers gráficos e digitais* de publicações analógicas e digitais são peças-chave deste serviço.

Linhas editoriais, produtos como séries específicas sobre determinadas áreas, podem facilitar a identificação por parte dos receptores. Para isso, há necessidade de que o manual de editoração seja conhecido e efetivamente consultado pelos pesquisadores e que o Comitê tenha estabilidade a fim de garantir a padronização, zelando pelo bom uso da linguagem científica e da língua pátria. As publicações impressas atendem a um determinado e limitado segmento, já que grande parte dos agricultores familiares, por exemplo, tem dificuldade de acesso direto a esse meio. Técnicos da extensão, professores e estudantes e os agricultores empresariais são o público desses materiais informativos. A possibilidade de

usar a rede da internet, com publicações *on line*, é ainda muito limitada entre os agricultores, mas a tendência mundial aponta para a ampliação de uso das novas mídias, muito mais econômicas e de rápido acesso.

A comunicação *interacional* (relativa a interação) é a comunicação para o *Intercâmbio*, uma das peças-chave de todo o modelo de comunicação para o desenvolvimento, porque se desenvolve nesse espaço praticamente todas as ações do que se convencionou chamar de transferência de tecnologia. As interações em atividades que envolvem a relação direta dos pesquisadores com técnicos de outras instituições e destes com o setor produtivo, e todas as ações atinentes a promoção e participação em eventos, como os tradicionais dias de campo, feiras e exposições, pertencem a esta esfera da comunicação. Aqui há um princípio elementar a ser observado, na medida em que esta modelagem deve se constituir em algo diferente em função da variável “participação”. Significa promover os atores indistintamente, valorizando a integração e a sociabilidade.

Não se pode pensar em apenas levar informações, difundi-las ou transferi-las e com isso esperar mudanças de comportamentos na esfera da recepção, conforme o que preconizam as expectativas das políticas públicas. Pelo contrário, a cultura e a experiência local é ponto de partida para todo o processo de desenvolvimento científico e tecnológico, de acordo com o que se preconiza nesta reflexão.

La visión “oligárquica” de la comunicación implicaba que la libertad de información era un derecho de sentido único desde el nivel superior hacia el nivel inferior, desde el Centro hacia la Periferia, desde una institución hacia un individuo, desde una nación rica en comunicación hacia una nación pobre en comunicación, etc. Hoy en día, se reconoce cada vez más la naturaleza interactiva de la comunicación. Hoy se considera fundamentalmente como de dos lineal (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 83).

Do ponto de vista da comunicação da pesquisa, é justamente no momento da percepção do ambiente, da prospecção de dados empíricos para subsidiar o projeto, que a comunicação começa a dar as suas contribuições. Portanto, o papel da comunicação passa a ser estratégica, na medida em que colabora para

identificar, com suas técnicas de interação social, com a sensibilização daquilo que é esperado pela sociedade e que deve estar presente no espaço da concepção do projeto.

As estratégias de comunicação estarão presentes em várias fases de desenvolvimento tecnológico e não apenas em sua etapa final, quando a tecnologia esta pronta para ser disseminada. Parte-se do pressuposto que a comunicação não atua na corrente de transporte que acontece linearmente como numa “corrida de bastão”, mas que deve estar presente em vários momentos, na aproximação indispensável entre as agências de pesquisa e a sociedade.

Con este cambio de enfoque, ya no se trata de crear una necesidad para la información que se disemina, sino que más bien *se disemina información para la cual existe una necesidad*. Se pone el énfasis en el intercambio de información más que en la persuasión del modelo de difusión (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 83).

Afinal, as ações de comunicação são naturalmente solicitadas por ocasião das diferentes divulgações científicas, como cursos, simpósios, dias de campo, etc, os quais correm paralelamente ao andamento dos projetos de pesquisa e servem para mostrar como acontecem estes avanços. Porém, normativamente, é apenas no final do processo de desenvolvimento, quando a pesquisa apresenta seus resultados, que a comunicação é solicitada.

## **Reflexão final**

Esta reflexão se propõe a rever conceitos e se possível colaborar para que se constitua uma análise sobre os processos da comunicação, mais do que verificar a funcionalidade orgânica nas instituições de pesquisa agropecuária. Mais do que preconizar um novo modelo para a interação das agências de pesquisa públicas em agropecuária com a sociedade, é preciso entender as suas funções estratégicas no dia a dia de uma organização.

Acreditamos que esse movimento não implica em falsas questões. Pelo contrário, a manifestação discursiva na ordem histórica e crítica com que foi apresentada permite observar diversas características das articulações da comunicação para o desenvolvimento, em busca de consolidação nas instituições de pesquisa, tanto no nível interno quanto no externo.

Para compreender exatamente do que se fala a respeito da temática relativa a comunicação da ciência agropecuária e mais especificamente da comunicação para o desenvolvimento, compreender as operações discursivas se constitui numa chave.

Entendemos que se trata de um desafio abrir as comportas da história para com ela aprender e assim entender como se dá essa convivência e especialmente os operadores da interação entre a produção científica e a sua comunicação. Afinal, para um bom começo de conversa, é preciso ajustar os termos e os sentidos da própria conversação.

## **Bibliografia**

Aristóteles (1998). Política. Lisboa: Veja.

Bordenave, J. D. (2011) Comunicação pessoal, via e-mail, entre o autor e o teórico da comunicação. Acesso em: 16 de setembro de 2011.

Bordenave, J. D. (2010). Estratégias de ensino aprendizagem. Petrópolis: Vozes.

Bordenave, J. D. (1983) . O que é participação. Brasília: Brasiliense.

Bordenave, J. D. (2012). Os novos desafios da comunicação para o desenvolvimento. In: Heberlê, A. L. O. Cosenza, B. C. Sares, F. B. (Org.) Comunicação para o Desenvolvimento. Brasília: EMBRAPA.

Bakhtin, M. (1988) Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec.

- Camilo, E. (2010). *Ensaio de Comunicação Estratégica*. Covilhã-Portugal: Livros LabCom.
- Freire, P. (1967) *Educação como prática de liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra  
Freire, P. (1983) *Extensão ou Comunicação?* 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra  
Goffmann, I. (1985) *As representações do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- Heberlê, A. L. O. Heberlê, M. L. (2011) Os gêneros na comunicação para o desenvolvimento e a comunicação estratégica. In: INTERCOM, XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife. Disponível em a <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2927-1.pdf>.
- Lasswell, H. (1971) A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: Cohn, G. (Org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. (105-109) São Paulo: EDUSP.
- Madail, J. C. M. (1998) *Diagnóstico da Agricultura Familiar no Município de São Lourenço do Sul, RS*. Pelotas: Embrapa-CPACT.
- Massoni, S. (2007) *Estrategias: los desafios de la comunicaci3n em um mundo fluido*. Rosário: Homosapiens.
- Miles, I. Keenan, M. Kaivo-Oja, J. (2002) *Handbook of knowledge society foresight*. Manchester: Prest.
- Peirce, C. S. (1995) *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A. tradução de José Teixeira Coelho, do original *The Collected Papers de Charles Sanders Peirce*.

Rockefeller (2002). Comunicación para el cambio social. Disponível em: <http://www.comminit.com/?q=democracy-governance/node/150284> Acesso em 13/11/2011 Acesso em 13/11/2012.

Rogers, E. M. (2003) Diffusion of innovations . 5ed. Nova York: Free Press.

Servaes, J. Malikhao, P. (2010) Comunicación Participativa: el nuevo paradigma. In: Thorton, R. D. Cimadevilla, G. (Org.) Usos y abusos del participare. Buenos Aires: Ediciones INTA.

Soares, F. B. Heberlê, M. L. Heberlê, A. L. O. (2012). O discurso institucional e os seus significados na interação social da Embrapa. In: UFPEL, XXI Congresso de Iniciação Científica. Pelotas. Disponível em: [http://ufpel.edu.br/cic/2012/anais/pdf/SA/SA\\_00271.pdf](http://ufpel.edu.br/cic/2012/anais/pdf/SA/SA_00271.pdf).

┌

|

└

—

—

└

|

┌

# Interesses e propriedade: algumas vozes do campo da cultura brasileira

Rafael Cruz, Rosimeri Silva, Marcio Rodrigues

*Universidade Federal de Rio Grande, Universidade Federal de Pelotas*

*mrs@vetorial.net, marciosilvarodrigues@gmail.com*

## Resumo

O presente artigo parte do estranhamento gerado pela utilização do termo pirataria para todo e qualquer tipo de reprodução não autorizada. O artigo busca entender a relação entre os valores e os interesses relacionados a duas modalidades de propriedade, direitos autorais e propriedade intelectual. Por interessar-se na representação coletiva, ideia geral ou ideologia dominante associadas

ao assunto, utiliza-se de notícias da imprensa como fontes documentais para análise dos valores e interesses de três grupos envolvidos nas discussões sobre o tema: a indústria cultural, o governo e os artistas/produtores. Por fim, realiza uma síntese da comparação entre os valores defendidos e os interesses manifestos (ou velados) dos grupos.

Palavras-chave: Propriedade. Direitos autorais. Propriedade intelectual. Mercado. Empresarização.

## Interests and propriety: some voices of brazilian cultural field

### Abstract

This article originates of the strangeness generated by using the term piracy for any type of unauthorized reproduction. The article try to understand the relationship between values and interests related to two forms of propriety, copyright and intellectual property. For an interest in the collective representation, the general idea or dominant ideology associated

with the subject, uses of media reports as documentary fonts for analysis of values and interests of three groups involved in discussions about the topic: the culture industry, government and artists / producers. Finally, performs a synthesis of the comparison between the values defended and the interests manifests (or hidden) of the groups.

Keywords: Propriety. Copyright. Intellectual property. Market. Enterprisation.

**D**ESDE a época das grandes navegações não se ouvia falar tanto em pirataria como nos dias atuais: cópias ilegais de *software*, transferências não autorizadas de músicas e filmes, falsificações de bolsas, sapatos, relógios e até medicamentos. Todos estes casos são tratados correntemente pelo termo “pirataria”. Entretanto, a comparação entre os ataques sofridos pelos navios mercantis há séculos atrás e a “pirataria moderna” revela uma diferença básica. Enquanto no primeiro caso existe o roubo efetivo, ou seja, expropriação de bens, no segundo o que ocorre é a reprodução não autorizada. Dessa forma, o que diferencia as duas situações é, em última análise, a natureza da propriedade. A pirataria original tinha como alvo a propriedade privada de bens, a pirataria atual infringe os direitos das empresas sobre suas marcas, patentes, registros, enfim, sobre as ideias das quais tais organizações detêm a “propriedade intelectual”.

Segundo a Organização Internacional da Propriedade Intelectual (WIPO, na sigla em inglês), a propriedade intelectual refere-se a criações da mente: invenções; trabalhos literários e artísticos; e símbolos, nomes, imagens e *designs* usados no comércio. Ainda segundo a organização, a propriedade intelectual divide-se em duas categorias. A primeira é a propriedade industrial e contém as patentes, marcas registradas e desenhos industriais. Além desta, a segunda categoria é a dos direitos autorais e inclui trabalhos artísticos (romances, filmes, músicas, pinturas, fotografias, etc.), bem como desenhos arquitetônicos. Os direitos autorais incluem ainda os direitos dos artistas sobre suas performances, das gravadoras sobre suas gravações e dos transmissores de rádio e televisão sobre seus programas. Especificamente sobre os direitos autorais, o ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) define-os como um “conjunto de prerrogativas conferidas por lei à pessoa física ou jurídica criadora da obra intelectual, para que ela possa gozar dos benefícios morais e intelectuais resultantes da exploração de suas criações” e descreve sua divisão em direitos morais (laços intransferíveis que unem o autor à sua criação) e direitos patrimoniais (referentes à utilização econômica de obras intelectuais que podem ser transferidos ou concedidos a terceiros).

Embora apresente peculiaridades próprias, a propriedade intelectual é, como a propriedade de bens móveis e imóveis, um tipo de propriedade privada (como o próprio ECAD destaca, apontando sua previsão na Constituição Federal). E a

propriedade privada é um conceito tão arraigado em nossa sociedade que beira a naturalização, sendo, por isso, poucas vezes questionada. Proudhon (1988) é autor de uma das primeiras e mais emblemáticas análises críticas do conceito de propriedade. Apesar de não conseguir realizar seu objetivo – a abolição da propriedade privada – o autor consegue destrinchar o conceito, apresentando quais as ideias fundamentais que sustentam o direito à propriedade privada e demonstrando porque, em sua perspectiva, as mesmas não passam de falácias para a manutenção de uma situação que permite a exploração de muitos (aqueles que pouco ou nada têm) por alguns poucos (proprietários de terras e meios de produção). No momento em que a propriedade intelectual é amplamente defendida (e desrespeitada na mesma medida), colocando em cena uma das poucas discussões que ousam tocar naquilo que Solé (2004) considera um dos pilares do mundo empresa, parece oportuno evidenciar os argumentos utilizados pelos diferentes grupos participantes dessas discussões. Pretende-se, portanto, neste artigo identificar, através de material coletado na mídia, os diferentes grupos envolvidos no debate e os fundamentos de seus argumentos.

## **Método**

Busca-se aqui identificar manifestações cotidianas dos fundamentos da propriedade intelectual e, com um interesse maior, de certa modalidade de propriedade intelectual: os direitos autorais. É importante explicitar duas escolhas feitas pelos autores para a realização deste estudo. A primeira escolha relaciona-se com o entendimento de que hoje se vive em um mundo eminentemente empresarial (SOLÉ, 2004), no qual as ideias fundamentais decorrem cada vez mais de ideologização do que de fundamentação teórica bem elaborada. Neste mundo moderno, empresarial, “o conjunto das ideias e dos fundamentos comuns” da sociedade, como Dumont (2000, p. 19) chama a ideologia, apresenta uma confusão “entre direito e fato, entre moralidade e direito institucionalizado, entre justiça e tirania, entre público e privado” (DUMONT, 2000, p. 26). E tal ideologização manifesta-se justamente nas expressões cotidianas, no entendimento médio que se tem sobre qualquer tema, naquilo que mesmo sem

discussão é considerado consenso. A segunda escolha (predileção por questões relativas aos direitos autorais) decorre da primeira, já que se entende que este tipo de propriedade intelectual, assim como a violação do mesmo, encontra-se muito mais próximo dos indivíduos em geral do que a propriedade intelectual no seu sentido amplo.

A maneira como este estudo organiza-se decorre predominantemente de um interesse pelo tema abordado e pelo estranhamento causado pelo uso do termo pirataria para a violação de propriedade intelectual e direitos autorais. Este “estranhamento” orientou a observação da forma como o assunto aparecia na imprensa ao longo de um período de aproximadamente três meses (setembro a novembro de 2008). Tal observação não significou uma busca ativa pelo tema em notícias, mas sim por um olhar atento em relação ao aparecimento do mesmo e o conseqüente registro e arquivamento de materiais, resultando na construção progressiva de um “dossiê de imprensa”<sup>1</sup> com a intenção de encontrar nestas manifestações o retrato da “ideia geral” ou “representação coletiva” que a sociedade tem dele. Subsidiariamente, artigos e notícias de períodos anteriores foram buscados quando se sentiu a necessidade de uma quantidade maior de posicionamentos sobre temas específicos.

Durante a elaboração desse dossiê, observou-se que as posições apresentadas sobre o tema poderiam ser divididas em três grandes grupos. O primeiro é o mundo empresarial que lida com propriedade intelectual (predominantemente a indústria cultural e os setores de tecnologia da informação), acompanhado pelas organizações setoriais que representam seus interesses. O segundo grupo

---

1) Elaborado com o intuito de privilegiar as diversas vozes presentes no campo em questão, o “dossiê de imprensa” foi composto por cerca de quinze (15) textos/discursos (legislações, reportagens, artigos, entrevistas, programas de televisão), coletados das mais variadas fontes, tais como: o Governo Federal, a Organização Internacional da Propriedade Intelectual (WIPO), o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), a Associação Brasileira de Direito Autoral (ABDA), a Associação de Defesa da Propriedade Intelectual (ADPI), a Agência Brasil de notícias, o Jornal Folha de São Paulo, o portal de notícias G1, o site de tecnologia Webinsider e o programa de televisão Happy Hour (exibido pelo canal GNT). Outrossim, afora a limitação temporal, é importante ressaltar que as considerações gerais sobre o número de textos selecionados, assentaram-se na perspectiva de Bauer e Gaskell (2003), isto é, na ideia de que a quantidade material coletada deve cessar à medida que mais materiais não melhorarem necessariamente a qualidade ou a compreensão sobre o tema e o objetivo proposto.

contém o governo nas esferas executiva, legislativa e judiciária. Por fim, o grupo daqueles que produzem as ideias protegidas e regulamentadas pelas leis de propriedade intelectual (artistas, cientistas, trabalhadores do conhecimento). Para análise, buscou-se identificar nas falas destes diferentes grupos os pontos de congruência e divergência com aquilo que o próprio sistema afirma ser o motivo do estabelecimento dos direitos autorais: o reconhecimento moral e intelectual dos autores.

Porém, antes de proceder à análise e discussão dos dados, é importante fazer algumas considerações sobre o contexto no qual os mesmos estão contidos. Primeiramente, é relevante tentar especificar a formação desta “ideologia moderna” que se quer mostrar manifesta nas discussões sobre direitos autorais, bem como os valores que compõem a mesma. E, então, os desenvolvimentos ocorridos na indústria cultural e suas conseqüências, pois a crise enfrentada pelo setor é o principal motivo de seu recente movimento exigindo respeito aos direitos autorais.

## **A centralidade da categoria econômica**

Segundo Dumont (2000), a ideologia moderna está diretamente ligada à economia e, portanto, à ideologia econômica. O autor aponta o individualismo e a autonomização da esfera econômica como os pontos básicos na diferenciação entre as sociedades modernas e as sociedades tradicionais. O fato de a esfera econômica separar-se da política, que, por sua vez, diferenciara-se da esfera religiosa, relaciona-se com a ascensão da riqueza mobiliária como a forma superior e autônoma de riqueza. Essa riqueza de valores móveis culmina com a maior valorização das relações de homens com coisas do que das relações entre os homens. As coisas (elevadas à categoria de riqueza superior) tornam-se as intermediárias de todas as relações intersubjetivas ou, pelo menos, das relações consideradas importantes.

Esta realidade mediada por “coisas” é própria das economias de mercado. Polanyi (1980) descreve como o mercado (a arena na qual a riqueza se torna móvel através das mercadorias e, principalmente, do dinheiro) “evoluiu” de mercado

internacional (voltado à satisfação de necessidades às quais as localidades não podiam suprir) a mercado municipal ou local (que atendia as aldeias, mas era mantido estritamente separado das mesmas), depois como mercado nacional ou interno (gerado pelo mercantilismo e unificação das nações europeias, com forte intervenção estatal) para, enfim, culminar no mercado auto-regulável. Os três estágios iniciais do desenvolvimento do mercado caracterizam-se pelo controle, primeiro, nas cidades, pela força da tradição e do costume e, depois, pelos Estados através da regulamentação formal, para que se evitasse o monopólio e a competição. O mercado auto-regulável, totalmente autônomo, se dá através da transformação do trabalho, da terra e da riqueza (na forma do dinheiro) em mercadorias comercializáveis. Dessa forma a sociedade existe em função do mercado, com as pessoas e suas vidas (o trabalho), juntamente com a natureza (a terra e seus frutos) colocados, por meio do poder (do dinheiro), a serviço do mercado (como mercadorias).

Anteriormente, portanto, a riqueza era baseada na propriedade imóvel e o mercado era apenas um componente da totalidade social e encontrava-se controlado pela mesma. A ascensão do mercado passa pela transformação da riqueza imóvel em riqueza móvel, assumindo a forma de mercadorias que são trocadas com a mediação do dinheiro. A intensificação desse movimento de “desmaterialização da economia” e a consolidação do mercado financeiro marcam também o momento no qual as empresas capazes de transformar ideias e informações em mercadorias adquirem grande relevância. Por isso a propriedade intelectual é um tema tão caro ao sistema. É ela que regulamenta (e viabiliza) a operação dessas empresas tão bem adaptadas a um mercado eminentemente imaterial.

Esta importância última adquirida pelo mercado financeiro e pela economia globalizada é vista por Santos (2003) como um movimento carregado de violência e perversidade. Um sistema no qual tudo é colocado a serviço do mercado através do dinheiro, da técnica e da ideologização. Segundo ele, “as ideias e, sobretudo, as ideologias se transformam em situações, enquanto as situações se tornam em si mesmas ‘ideias’, ‘ideias do que fazer’, ‘ideologias’ e impregnam, de volta, a ciência” (SANTOS, 2003, p.53). Esse “mecanismo” pelo qual o mercado conquista todas as esferas sociais pode ser relacionado ao

processo de racionalização próprio da modernidade ocidental, no qual os tipos de racionalidade weberianos mais do que se enfrentarem, combinam-se para legitimar e institucionalizar uma visão de mundo. Uma determinada constelação de valores (hoje, os valores da empresa) é organizada e tornada coesa através de processos de racionalização teórica (hoje, a ciência e a técnica) e, então, o conteúdo desses valores orienta os processos de racionalização da racionalidade subjetiva (KALBERG, 1980).

Os processos de racionalização, entretanto, encontram a maioria de suas motivações em interesses. E, para que tais processos possam se estabelecer é necessário a sua legitimação no nível dos valores. Essa necessidade de congruência parece ser o fator que acirra as discussões atuais sobre direitos autorais. Os valores básicos que sustentam o argumento do direito autoral (reconhecimento moral e intelectual dos autores) não parecem suficientes ou, melhor, não se encontram em sintonia com os interesses, predominantemente econômicos, que buscam atender.

Os direitos autorais são importantes, principalmente, para o setor da economia que Adorno e Horkheimer denominaram indústria cultural. Mais do que um ramo de negócios que trabalha com cultura, ela é uma ferramenta pela qual o sistema capitalista apropria-se de elementos da cultura que são então massificados como mercadorias destinadas ao entretenimento e pacificação da população. É, ao mesmo tempo, um agente e um reflexo da ideologia moderna (econômica). Mas não deixa de ser um negócio e precisa, portanto, ser economicamente viável para manter-se. Devido a isso, o desenvolvimento deste setor demanda de forma cada vez mais intensa que se respeitem os direitos autorais.

Nas palavras de Chauí (2006, p29), a indústria cultural

separa os bens culturais por seu suposto valor de mercado: há obras “caras” e “raras”, destinadas aos privilegiados que podem pagar por elas, formando uma elite cultural; e há obras “baratas” e “comuns”, destinadas à massa. Assim, em vez de garantir o mesmo direito de todos à totalidade da produção cultural, a indústria cultural introduz a divisão social entre elite “cultura” e massa “inculta”.

Anteriormente, a indústria cultural encontrava-se em uma situação de quase monopólio sobre a produção, reprodução, distribuição e comercialização de produtos culturais. Em parte, esse domínio era garantido pelos altos custos envolvidos no processo e, nessa situação, os direitos autorais serviam basicamente como instrumento de regulação da atividade destas empresas (determinando quais empresas possuíam os direitos sobre quais itens) e da arrecadação e repasse de lucros aos autores. Hoje esse setor enfrenta uma crise decorrente dos avanços tecnológicos que tornaram todo o processo muito mais barato e acessível. Para Santaella (2005), a aproximação da mídia e da cultura é inevitável e tende a ficar mais acentuada. Quando a publicidade reivindica para si o *status* de arte, fica difícil traçar a linha que separa cultura e mercado.

A revolução digital, entretanto, trouxe para o alcance de produtores, artistas e, praticamente, qualquer um os mesmos meios antes exclusivos da indústria. A capacidade de produzir, editar, distribuir e mesmo comercializar produtos culturais de um artista isolado tem hoje um alcance quase tão grande quanto o das empresas do setor. Esse desenvolvimento pode inviabilizar o negócio dessas empresas justamente porque tem o poder de fazer com que a cultura deixe de ser um negócio. Artistas e público podem se relacionar diretamente, sem ter de remunerar um intermediário. Nesse tipo de relação, apesar de atendidos valores como o reconhecimento moral e intelectual dos autores, parece não haver espaço para o atendimento dos interesses comerciais da indústria. É sob a luz desse conflito que serão analisadas as posições dos diferentes grupos colhidas na imprensa.

## **Os interesses privados**

A indústria, na maioria de suas alegações, parece não perceber (ou preferir ignorar) que há duas frentes contra as quais se posiciona quando defende os direitos autorais. Existe uma indústria paralela, a indústria pirata, especializada na reprodução e venda de álbuns de música, registros de shows, filmes, programas de computador e jogos eletrônicos. E há outra, formada basicamente por usuários interessados na troca gratuita desses mesmos artigos através da

Internet. As empresas encaram os dois casos da mesma maneira, alegando que sofrem prejuízos com as vendas não realizadas, que enfrentam concorrência desleal uma vez que seus concorrentes piratas não estão sujeitos à tributação e também não precisam recolher direitos autorais e, ainda, que ambos os grupos agem ilegalmente.

Quando não fazem essa distinção, as empresas estão cometendo um erro. A maioria das legislações sobre direito autoral, inclusive a brasileira, reconhecem certos usos não autorizados para finalidades como o uso didático ou sem fins lucrativos. É o que a lei brasileira chama de “Limitações aos direitos do autor”, alertando, porém, para a obrigatoriedade do direito de citação (direito moral) (BRASIL, 1998). Agindo dessa maneira, as empresas acabam por criminalizar, sem razão, potenciais clientes que alegam estar perdendo para a pirataria.

Independentemente da validade das alegações de ilegalidade feitas pela indústria, seus argumentos não variam muito. No dia 21 de outubro de 2008, em notícia publicada na edição online do jornal O Globo, a Microsoft anuncia a criação do “Dia Mundial de Conscientização Antipirataria” (sim, nos mesmos moldes de um Dia Mundial de Conscientização Sobre o Câncer). A iniciativa tem por objetivos a promoção de ações educativas e legais para o combate à comercialização de *softwares* falsificados. A matéria termina com dados da empresa estimando um prejuízo econômico global de cerca de US\$ 50 bilhões no ano.

Já a Associação Brasileira de Direito Autoral (ABDA), em reportagem da edição online da revista Info Exame, alega que copiar livros, filmes e músicas da Internet é crime. Reconhece, entretanto, que a lei não determina punições para esse tipo de usuário. O presidente da entidade diz que quem pratica esse tipo de atividade não entende que está prejudicando os artistas e precisa se conscientizar para que ocorra o mesmo que acontece nos países mais intelectualizados nos quais a pirataria é baixa. Além de falhar em reconhecer que os países mais “intelectualizados” são, em resumo, países ricos e que os menos “intelectualizados” são nações pobres, o presidente da ABDA propõe a adoção na Internet do mesmo sistema usado nas rádios e televisões, no qual não é o usuário quem recolhe o direito autoral, mas a empresa. Mais uma vez, confundem-se situações na qual há utilização comercial de material protegido

por direito autoral com casos no qual a troca é gratuita e não lucrativa. Como a própria associação reconhece, o segundo caso não pode ser punido legalmente.

Engrossando o mesmo coro, a Associação de Defesa da Propriedade Intelectual diz, em matéria da Agência Brasil, que a pirataria causa prejuízos anuais de 198 milhões de reais à indústria audiovisual e que, por ano, o país deixa de arrecadar mais de 27 bilhões de reais em tributos. Aparece aqui a insinuação de que os prejuízos causados pela pirataria e pela reprodução não autorizada (distinção que nunca é feita) são de todos. As quantias que as empresas alegam deixar de arrecadar representariam uma ameaça à sociedade e à ordem das coisas. Sim, querem fazer acreditar que os valores dos quais empresas privadas deixam de se apropriar na forma de lucros são perdas para a sociedade. Não se fala sobre as margens de lucro dessas empresas, sobre os preços dos produtos ou sobre o nível de renda da população. Da mesma forma, nenhuma entidade de classe se dispõe a calcular os benefícios gerados pelo acesso a esses produtos culturais. Um acesso que, não fosse a ação da pirataria, talvez se visse barrado.

Desses exemplos pode-se tirar o resumo da posição da indústria sobre o tema. A caracterização é sempre a de um crime, mesmo nos casos em que a legislação estabelece o contrário. Todo disco pirata, arquivo copiado, etc. é um prejuízo calculado sobre uma venda que aconteceria não fosse a pirataria, não importa qual seja o preço praticado pela empresa e qual a capacidade de compra da população. A crise não representa, em nenhum momento, sinal de problemas na forma como o sistema está organizado. Os argumentos são sempre econômicos, monetários, dizem respeito somente aos direitos patrimoniais. E os direitos patrimoniais só se aplicam a situações comerciais, diferentemente dos direitos morais, que são a base do direito autoral, sendo inalienáveis e intransferíveis.

## **Os interesses públicos**

Outro ator, além da indústria, que aparece recorrentemente na imprensa apresentando argumentos sobre a propriedade intelectual e os direitos autorais é o Estado. Não apenas o governo brasileiro, mas também, os governos dos países mais industrializados do mundo vêm a público defender o fim da pirataria,

demonstrar os prejuízos causados às suas economias e aos cofres públicos e exigir punições àqueles que causam prejuízos a empresas lá instaladas. De maneira geral, a posição dos governos está alinhada às empresas, trocando apenas o interesse na obtenção de lucros das últimas pelo interesse na arrecadação de impostos dos primeiros.

Por exemplo, na edição online do jornal A Folha de São Paulo de 13 de setembro de 2007, o Ministério da Justiça diz que no Brasil deixam de ser arrecadados 30 bilhões de reais por ano e coíbe-se a formação de dois milhões de postos formais de trabalho devido à pirataria. O secretário-executivo do órgão e presidente do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual (CNCP) chega a afirmar que a pirataria é o “crime do século XXI”, movimentando menos dinheiro apenas do que tráfico de drogas.

Em artigo do portal de notícias G1, um documento do G8 (os sete países mais ricos do mundo acompanhados da Rússia) estabelecendo colaboração com o G5 (Brasil, Índia, China, México e África do Sul) contra a pirataria, encontra-se a afirmação de que “a ciência, a pesquisa e as inovações formam a base da prosperidade econômica das nações”. Mais uma vez, conhecimento e inventividade humanos são colocados a serviço do mercado e o desenvolvimento das nações é reduzido ao seu componente econômico.

Todas as afirmações do governo, sejam elas declarações de representantes eleitos ou de órgãos de outras esferas, orbitam em torno desse mesmo tipo de alegações apresentadas nos exemplos acima. Há uma concentração da discussão em torno da pirataria industrial e vários acordos internacionais e iniciativas internas de combate à pirataria. Talvez por sua obrigação de ater-se à legislação que ele mesmo instituiu, o governo pouco ou nada fala a respeito do que a indústria chama de pirataria, mas que não passa de reprodução não autorizada, conforme a lei estabelece. Por outro lado, os órgãos governamentais também não fazem declarações esclarecendo que não há punição legal prevista para a utilização individual e sem fins comerciais de material protegido por direito autoral.

Além disso, mantendo essa sua posição claudicante, é notável que as falas provenham, predominantemente, daqueles órgãos relacionados com os valores econômicos e empresariais (Ministério da Fazenda, Receita Federal, Ministério do Trabalho, etc.). A pirataria é retratada sempre como uma ameaça à arrecadação

de impostos, à criação de postos de trabalho assalariado, à competitividade da indústria nacional, ao desenvolvimento econômico, etc. Os órgãos ligados à ciência, tecnologia, educação e cultura parecem nada ter a dizer sobre o assunto. A pirataria é um problema econômico, empresarial. O conhecimento, as ideias, enfim, a cultura é tratada de tal forma que não passa de produtos ou matérias-primas a serviço do atual sistema de produção.

## Os interesses individuais

Praticamente esquecidos no meio de toda essa discussão, encontram-se os representantes daquele grupo que deveria ser o principal beneficiado pelas leis de direito autoral. Os autores: músicos, pesquisadores, escritores, pintores, cientistas, atores, diretores, roteiristas, enfim, profissionais do conhecimento, das ideias. Sua atividade está na base daquilo que o direito autoral protege, o direito do autor sobre sua obra, e é a escolha deles que autoriza ou não a utilização comercial, direta ou indiretamente, das mesmas através de seus direitos patrimoniais. Sendo a razão de ser daquilo que o próprio sistema afirma como objetivo dos direitos autorais (garantia dos benefícios morais e intelectuais da exploração de suas obras) é revelador que tenham sido praticamente ignorados pela indústria e pelo governo nas notícias analisadas até agora.

Não chega a ser surpreendente imaginar que a ausência destes nos argumentos já apresentados deva-se ao fato de suas posições às vezes irem de encontro àquelas sustentadas pela indústria e pelo Estado. Por exemplo, em matéria da agência internacional de notícias EFE, artistas ingleses planejam a organização de um grupo de pressão cujo estatuto questiona acordos feitos entre gravadoras e empresas de tecnologia para vender músicas em formato digital. Eles alegam que não participaram dessas negociações e que seus interesses provavelmente não tenham sido considerados da maneira adequada. Ou seja, seu desejo de obter maior controle sobre suas obras e de serem remunerados pelas mesmas em termos que considerem justos os contrapõem às empresas. Qualquer melhoria para os artistas nessa relação significará diminuição de controle e de lucros das empresas.

Os artistas também questionam a sede de arrecadação demonstrada pelos governos. Em sua participação no programa Happy Hour (em uma edição dedicada ao tema) de 22 de outubro de 2008, o cantor Fagner conclui, discutindo opções para minimizar o problema da pirataria, que a luta dos artistas hoje deva ser concentrada na diminuição de impostos para garantir um preço competitivo frente ao praticado pelos produtores de cópias piratas.

Considerando as duas alegações, os artistas sabem que o custo para reprodução de suas obras é pequeno e, comparando o preço dos produtos originais às parcelas referentes aos direitos autorais que recebem, percebem que as empresas e o governo ficam com a maior parte dos ganhos. Os produtores parecem já ter notado que a pirataria não é causa do problema, mas uma consequência dele. O aumento da oferta e a facilitação do acesso às suas obras não é traumático para eles, eles apenas demandam que as empresas e os governos façam as adaptações necessárias para adequação a essa mudança.

Alguns artistas respondem a essa inércia das empresas e dos governos com inovações próprias. Em texto para O Globo, Nelson Motta aborda a revolução iniciada pelo “tecnobrega” de Belém, no Pará. Ele afirma que o mesmo, mais do que um gênero musical é um modelo de negócios próprio da era digital. Os artistas, reconhecendo que a forma de ganhar dinheiro está nos shows, estabelecem a pirataria de si mesmos, produzindo com baixos custos cópias de seus discos para popularizar suas músicas e garantir o faturamento com as apresentações ao vivo. Esse mesmo fato pode ser visto nos novos contratos que estão sendo firmados entre grandes artistas e produtoras. Os chamados contratos de 360 graus incluem, além da gravação e distribuição de discos, o licenciamento da imagem e das obras do artista para publicidade e os shows. A venda de música não é lucrativa no mercado atual, por isso as turnês (principal fonte de lucro para os artistas) tornam-se cada vez mais longas e visitam cada vez mais países.

Se, por um lado, as posições dos artistas parecem menos atrasadas do que aquelas adotadas pela indústria e pelo Estado, por outro, elas ainda denotam uma prevalência dos interesses econômicos sobre os valores morais de reconhecimento da autoria. Uma peça de publicidade que utiliza a música de um artista não nos informa quem ele é, e isso não parece ser importante, desde que o acordo de licenciamento seja satisfatório. Pode-se argumentar que

os artistas devam ser remunerados pelo seu trabalho. E esta é uma afirmação completamente válida. Entretanto, um artista comercial parece ter as mesmas aspirações de uma empresa. Ele busca aumentar seu público como uma empresa busca desenvolver novos mercados consumidores. Procura produzir obras de apelo popular da mesma forma que uma empresa faz pesquisas de mercado para desenvolver produtos. E, por fim, visa aumentar seus ganhos como uma empresa espera gerar lucros. Pode-se dizer que, comparado a um artista independente, um artista comercial é como um executivo comparado a um artesão.

## Vozes desinteressadas?

Durante a observação que levou à construção do dossiê que serviu de base para as análises realizadas, encontrou-se posições de indivíduos que não se incluem diretamente em nenhuma das categorias estabelecidas (indústria, governo e produtores). Duas delas, entretanto, serão discutidas aqui por apresentarem visões menos comprometidas e, ao mesmo tempo, alternativas sobre o tema.

Em um artigo para o site de tecnologia Webinsider, o publicitário Zeca Martins, afirma que “a Internet vai matar a propriedade intelectual”. Depois de avisar que já foi um defensor do modelo de proteção à propriedade intelectual que vige atualmente, ele diz acreditar que quaisquer tentativas de reforma do mesmo, sejam legais ou comerciais, não serão suficientes frente ao avanço da Internet e de seu espírito liberalizante. A proliferação descontrolada de ideias (incluindo as obras culturais) na rede, numa reinterpretação do que autor disse, faz com que as mesmas assemelhem-se a *commodities*. Em um ambiente como este, ele diz, é como se uma empresa hipotética do ramo de oxigênio não vendesse unidades cúbicas do gás, mas cobrasse pelo direito de se respirá-lo. Diante desse quadro ele deixa aberta a questão de como, então, sobreviver do conhecimento sem cobrar por ele?

Descontada a sua porção alarmista, o desenvolvimento tecnológico e a disseminação do acesso à Internet parecem uma sentença para a propriedade intelectual. Todas as tentativas de regulamentação e bloqueio foram devidamente contornadas pelos *enfants terribles* da rede. E hoje parece acontecer o inverso,

com a indústria sempre atrás da rede. É cada vez mais comum que músicas e filmes estejam disponíveis nos mecanismos de troca de arquivos antes mesmo de seu lançamento comercial oficial.

O mesmo retrato é o que enxerga a jornalista Ooana Castro, coordenadora do site Overmundo, cujo objetivo é servir de canal de expressão para a produção cultural do Brasil. Em sua participação no programa Happy Hour do dia 22 de outubro de 2008, cuja pauta era a pirataria, ela consegue resumir em poucas palavras o atual quadro dos direitos autorais e a forma como o mesmo se traduz na ideologia econômica:

Esse debate passa por muitas coisas, apelos emocionais assim, então, do crime, do artista. E eu acho que a gente precisa racionalizar um pouco quais as questões que estão em jogo. A questão que está em jogo é a concorrência, o modelo de negócios, mais do que culpa do consumidor em relação a isso. Ele não vai se sentir nem um pouco culpado. Ele vai falar ‘a culpa é da indústria que me cobra 40 reais’ [...] as justificativas são várias. [...] No modelo com acesso à Internet você não tem mais a escassez. [...] Com as novas tecnologias é necessário criar uma escassez artificial.

De um ponto de vista predominantemente econômico, alinhado aos valores próprios do mundo empresarial, os termos nos quais a fala precedente apresenta a problematização dos direitos autorais não poderiam ser mais adequados. A pirataria industrial ou a reprodução não autorizada atingem uma atividade econômica. Mais do que ameaçar os direitos dos autores, é o modelo de negócios que se vê ameaçado, principalmente pela Internet. É um modelo que não questiona a propriedade, no qual todas as interações são monetárias, que acredita na racionalização como solução última, cujo sucesso é medido pela superação da concorrência e no qual a ideia de escassez desempenha papel importante na apropriação e valoração de qualquer coisa (porque tudo se presta a mercadoria).

## Um ensaio de síntese

Este artigo não tentou fazer uma discussão teórica (ou mesmo prática) sobre a propriedade intelectual e dos direitos autorais. Seu interesse principal não foi apresentar o que diz a teoria, mas tentar divisar o que se entende a respeito do assunto. Utilizando a imprensa como um espelho do pensamento hegemônico e os conceitos de ideologia e processo de racionalização, a pergunta principal era se os argumentos nos quais se baseia esse tipo de propriedade são capazes de sustentá-lo quando analisadas as discussões a respeito da mesma. Basicamente, um confronto entre os valores e os interesses relacionados aos direitos autorais.

A conclusão que pode ser inferida depois de feitas as comparações das falas dos diferentes lados interessados no assunto é que não são os mesmos os valores que instituem o direito do autor e aqueles que levam à defesa do mesmo. Ao mesmo tempo em que se apela para valores elevados como o reconhecimento moral e intelectual devido aos autores, os interesses revelam-se puramente econômicos. Até o jargão utilizado é empresarial: usuário, consumidor, modelo de negócios, lucros e prejuízos, concessões e licenciamentos, empregos formais, concorrência, custos. Não aparecem o público, a cultura, a sociedade, a colaboração, o improvisado, a emoção. O próprio “direito autoral” virou sinônimo do valor (monetário) a ser repassado aos artistas. É, conforme alegado por Solé (2004), a linguagem própria do mundo empresa, que se estabelece e é então adotada em todos os meios.

Essa “colonização” de qualquer área pela esfera econômica/empresarial não é nova. Guerreiro Ramos (1981) afirma que o tipo de organização própria do mercado assume o caráter de um paradigma para a organização de toda a vida, substituindo os padrões gerais de pensamento e linguagem pelos do mercado.

Ainda, de todos os valores que sustentam essa visão empresarial do mundo, o dinheiro (e as relações monetárias como única forma possível de relação) parece ser o mais característico da discussão sobre direito autoral. A cultura, que deveria ser um fim em si mesmo, acaba refém do dinheiro, como Simmel (1989, *apud* Stecher, 1995, p.185) afirma:

O importante, entretanto, é que o dinheiro é percebido em toda parte como fim e, com isso, muitas coisas que têm o seu fim em si mesmos (sic) são rebaixados a simples meios. Ao mesmo tempo que o dinheiro, por definição, é o meio, os conteúdos da existência se colocam num profundo contexto teleológico sem começo e sem fim

O estranhamento se dá pelo fato de que com o direito autoral parece acontecer o inverso daquilo próprio à assimilação pelo mercado. Usualmente, o mercado constrói, seja por distorção ou alienação, a legitimidade necessária para satisfazer os seus interesses através da substituição de quaisquer valores subjetivos por valores próprios a ele. No direito autoral os valores primeiros, aqueles que se encontram na gênese do conceito, são estranhos à lógica do mercado. Benefícios morais e intelectuais não existem no mercado, a não ser que possam ser expressos de forma quantitativa e monetária. Parece ser isso o que acontece.

## **Daqui para onde?**

A propriedade intelectual e os direitos autorais, herdeiros de um momento histórico no qual a indústria cultural era a única maneira de garantir a produção e massificação da música, do cinema, da literatura e etc., deixam de fazer sentido quando o desenvolvimento tecnológico e, principalmente, a Internet tornaram mais fácil, rápida e barata a interação direta entre os produtores (artistas) e os consumidores (público).

Por estes motivos, parece que as discussões mais acertadas são aquelas sobre iniciativas como a cultura livre (*free culture*), supressão total ou parcial de direitos autorais (*copyleft* e *creative commons*), código aberto e cooperação. Entretanto, como a observação da mídia demonstra, tais alternativas são praticamente ausentes das discussões.

No mercado a lógica não é neutra, desinteressada. Faz muito mais sentido (e por este motivo é muito mais presente na imprensa) a tentativa desesperada de salvar um setor “falido” da economia do que a gênese de um coletivo de

colaboração, de um sistema capaz de reconhecer (e mesmo remunerar) os produtores por seu trabalho e não a simples reprodução em série do mesmo. E cabe lembrar que a extinção de um setor ou atividade econômica não é algo novo. Os ciclos do capitalismo incluem a destruição daquilo que está estabelecido e o estabelecimento de algo novo em seu lugar. A grande diferença, e a menos comentada, é que este pode ser um último ciclo de uma das engrenagens desse sistema. Por exemplo, diferentemente do que ocorreu quando os discos de vinil deram lugar aos CDs ou quando a impressão *offset* substituiu a prensa mecânica, a música e o livro eletrônicos têm a capacidade de obliterar a figura da empresa da equação de produção e consumo de música e literatura. E esta é uma inovação que a empresa não está pronta para enfrentar. Como a quase totalidade dos discursos mostrou, o mundo empresa sequer parece pronto para considerar essa possibilidade.

Como disse Zeca Martins no já citado artigo do Webinsider, “o direito de autor vai morrer, a propriedade intelectual vai morrer. E a Internet avisa que comparecerá ao funeral”.

## Referências

BAUER M. W., GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRASIL. *Lei no 9610*, de 19/2/1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9610.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9610.html).

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

DUMONT, L. *Homo aequalis: gênese e plenitude da ideologia econômica*. Bauru: EDUSC, 2000.

KALBERG, Stephen. Max Weber's types of rationality: cornerstones for the analysis of rationalization processes in history. In: *American Journal of Sociology*. v.85, n.5, 1980.

POLANYI, K. *A grande transformação: as origens da nossa época*. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

PROUDHON, Pierre-Joseph. *O que é a propriedade?* São Paulo: M. Fontes, 1988.

RAMOS, Alberto Guerreiro. *A nova ciência das organizações: uma reconceituação da riqueza das nações*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1981.

SANTAELLA, Lúcia. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Paulus, 2005.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SOLÉ, A. ¿Que és uma empresa? Constucción de un idealtipo transdisciplinario. *Working paper*. Paris, 2004.

STECHER, Heinz. Georg Simmel: dinheiro, a solidez do efêmero. In: *Cad. CRH.*, Salvador, n.22, p. 185-191, jan/jun. 1995.

[www.abdabrasil.org.br](http://www.abdabrasil.org.br)

[www.agenciabrasil.ebc.com.br](http://www.agenciabrasil.ebc.com.br)

[www.apcm.org.br](http://www.apcm.org.br)

[www.ecad.org.br](http://www.ecad.org.br)

[www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br)

[www.g1.globo.com](http://www.g1.globo.com)

[www.oglobo.globo.com](http://www.oglobo.globo.com)

[www.webinsider.uol.com.br](http://www.webinsider.uol.com.br)

[www.wipo.int](http://www.wipo.int)

# Perspetivas de género no acesso ao espaço público mediatizado: refletindo sobre os conteúdos noticiosos do telejornal

Paula Lobo, Rosa Cabecinhas

*Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade (CECS),  
Universidade do Minho, Portugal*

paulaalobo@gmail.com, cabecinhas@ics.uminho.pt

## **Gender perspectives on access to public debate: reflecting on the evening news contents**

### **Abstract**

The present article aims to analyze the reception of media content within a gender perspective. The women's full exercise of citizenship and access to public debate depends greatly on the way media presents them to the world.

This study considers that balanced representation of men and women in the news is an important criterion to take into account in order to produce quality journalism.

Considering the various television news programs, the evening news is definitely one of the most important and, yet, one of the less studied. Daily broadcast on a prime time schedule, it is considered to be an important source of information through which citizens acknowledge the

main events of the news agenda and, also, their social roles and responsibilities.

Therefore, several focus groups have been organized with the purpose of debating news contents and understanding how gender meanings are negotiated by audiences. The analysis of these debates displayed important gender perspectives among focus groups participants. Its outputs allowed a better understanding of how audiences interpret gender meanings in the media and emphasized the need to develop alternative proposals of journalistic practices capable of promoting a critical, balanced and diversified gender perspective within the audiences.

Keywords: gender, public sphere, television, evening news

### Resumo

O estudo que apresentamos tem como propósito analisar a receção dos conteúdos mediáticos numa perspetiva de género. O exercício pleno da cidadania por parte das mulheres e o seu acesso ao debate público depende consideravelmente da forma como os média as apresentam ao mundo. Consideramos que a representação equilibrada de homens e mulheres nas notícias deve ser um critério a considerar quando se pretende produzir jornalismo de qualidade.

De entre os vários géneros de programas noticiosos, o telejornal é definitivamente um dos mais importantes e, no entanto, um dos menos estudados. Emitido diariamente em horário nobre, é considerado como uma importante fonte de informação através da qual

os cidadãos tomam conhecimento dos principais eventos da agenda noticiosa, bem como dos seus papéis e responsabilidades sociais.

Neste contexto, foram organizados vários grupos focais com o intuito de debater conteúdos noticiosos e compreender a forma como os significados de género são negociados pelas audiências. A análise destes debates revelou importantes perspetivas de género entre os participantes dos grupos focais. Os resultados obtidos permitem uma melhor compreensão da forma como as audiências interpretam os significados de género nas notícias e reforçam a necessidade de desenvolver práticas jornalísticas alternativas que promovam o equilíbrio de género.

Palavras-chave: género, esfera pública, televisão, telejornal

Apenas quando as mulheres forem visíveis nos meios de comunicação como desempenhando papéis ativos na política, no trabalho e nos temas da vida comum, poderão elas constituir-se também mais ativamente como públicos e ser estimuladas a participar em todas as áreas da vida social de um modo reconhecidamente paritário. (Silveirinha, 2009: 7)

**A** PARTICIPAÇÃO das mulheres na vida pública tem vindo a constituir-se como uma questão central no debate sobre género, cidadania e direitos humanos. No passado, a invisibilidade das mulheres nos media e a sua retratação homogénea e trivial foi considerada como uma forma de ‘aniquiliação’ do sexo feminino no plano simbólico (Tuchman, 1978). Na verdade, se se pode considerar que os movimentos feministas obtiveram a abolição prática dos instrumentos formais de discriminação de género nas sociedades ocidentais, por outro lado, ainda é

possível observar formas subtis de discriminação que persistem com base na cumplicidade do discurso público e que parecem manter-se invisíveis para a maioria, incluindo para as próprias mulheres (Fernandes, 2008).

A presença de desigualdades de género é perceptível em diferentes vertentes da realidade mediática: nos retratos estereotipados das mulheres que, ao invés de se alterarem, se estenderam também para os conteúdos dos novos média; na permanência e no reforço de padrões de pobreza e exclusão resultantes da nova marginalidade digital que discriminam as mulheres pobres, idosas ou que residem em áreas rurais; e também no facto de, na atual indústria mediática, as mulheres continuarem concentradas nos postos com remunerações mais baixas enquanto os homens constituem os principais proprietários e gestores das empresas da área da comunicação, informação e tecnologia (Gill, 2003; Silveirinha, 2012). A acrescer a este problema, o feminismo tornou-se um termo *démodé* e as reivindicações associadas a um maior equilíbrio de género são frequentemente perspetivadas como pontos de vista radicais (Nogueira, 2009).

Contudo, o desenvolvimento de uma consciência crítica de género sobre a participação pública é agora tão ou mais necessário que antes, uma vez que a indiferença social caracterizada pelo consentimento implícito da discriminação e pela internalização generalizada de estereótipos de género se constituíram como barreiras invisíveis mas persistentes à mudança (Amâncio, 1998; Bonnot e Croizet, 2007; Tuchman, 1978).

Se a sub-representação das mulheres nas profissões dos média foi vista, durante algum tempo, como a causa das assimetrias de género patentes nos conteúdos mediáticos, a hipótese perdeu a sua força depois de, na maioria dos países se ter verificado um aumento muito considerável do número de mulheres profissionais nesta área que não teve a esperada correspondência em termos de um maior equilíbrio dos conteúdos, no que respeita às questões de género. Diz-nos Gallagher a propósito do aumento do número de mulheres jornalistas que ‘it would be unreasonable to imagine that this will result in a radical transformation of media content’ (Gallagher, 2001: 4). Em vez disso, as causas subjacentes a este problema parecem estar enraizadas nas estruturas sociais e nos conteúdos culturais.

Num Relatório da Comissão Europeia que teve como propósito registar os progressos em matéria de igualdade entre homens e mulheres na EU, constatou-se que, apesar dos sinais positivos de mudança, ‘os avanços globais são ainda demasiado lentos na maioria das áreas e a igualdade entre homens e mulheres está longe de ser uma realidade’ (Comissão Europeia, 2009: 3).

Parte da dificuldade inerente a este desequilíbrio latente de género em todas as áreas da sociedade parece residir precisamente no facto de este não ser comumente considerado um problema quando, nas palavras de Fraser (1992: 132), ‘the lifting of formal restrictions on public-sphere participation does not suffice to ensure inclusion in practice’. Curiosamente, e como explica McRobbie (2009), a vida política e institucional contemporânea incorpora alguns dos elementos do feminismo e recorre à instrumentalização de ideias feministas nos Governos Ocidentais (como por exemplo, os conceitos de ‘*empowerment*’ ou de ‘emancipação’) com vista a reforçar o ideal da liberdade. No entanto, este conjunto de ideias tem sido, na opinião de McRobbie, convertido num discurso mais individualista que é usado, particularmente nos média e na cultura popular, como um substituto do feminismo ao mesmo tempo que, paradoxalmente, se observa a proliferação de um sentimento anti-feminista generalizado.

Neste contexto, o presente artigo considera que a articulação da investigação sobre as desigualdades de género no acesso à esfera pública e sobre essas mesmas desigualdades no acesso aos meios de comunicação se tem constituído como um importante instrumento de identificação e análise dos agentes do discurso público e, conseqüentemente, como um contributo significativo para o prosseguimento de uma sociedade mais equilibrada, capaz de possibilitar um exercício da cidadania mais abrangente por parte de mulheres e homens.

Salientamos ainda a importância da dimensão simbólica dos média na (re) produção de significados de género no espaço público baseando-nos no facto de os meios de comunicação constituírem um importante fórum de discussão pública e um espaço privilegiado de debate, cujos efeitos condicionam a nossa percepção da realidade e a forma como nos vemos a nós mesmos e aos outros (Gallego, 2000). Deste modo, a análise sistemática das representações das mulheres nos média torna-se fundamental, dado que os conteúdos mediáticos

funcionam como propostas de interpretações da realidade e de comportamentos sociais.

De acordo com Gallagher (1995), o sistema de comunicação e informação global está longe de envolver a maioria das pessoas do mundo – tanto enquanto consumidores como participantes – tratando-se, ao invés, de um sistema que perpetua muitas assimetrias. Subsequentemente, a autora refere que o problema da ‘mentality of resignation’ (Hamelink, 1994: 132 *in* Gallagher, 1995) é sintomático da falta de poder das pessoas no contexto dos média mas, apesar disso, Gallagher enfatiza a ideia de que da mesma forma que os média favorecem uma sensação de impotência, eles também podem ser usados como meios de empoderamento. De facto, na última década, os média (e nomeadamente os novos média digitais) revelaram-se espaços com grande potencial de debate e divulgação para os movimentos sociais e mais em concreto, para os movimentos feministas.

## **Questões de género no espaço público mediatizado**

A investigação feminista sobre a esfera pública centrou-se na crítica do modelo de esfera pública de Habermas e mais, concretamente, na condenação da divisão de género que o modelo opera entre esfera pública e esfera privada que, por sua vez, se concretiza numa divisão de género que remete a mulher para a privacidade doméstica do lar e consagra o lugar do homem (que ocupa também desde logo uma posição de poder na esfera privada) nas arenas discursivas públicas e políticas onde as decisões sobre o bem comum são tomadas (McLaughlin, 1999). Esta divisão tem vindo a estruturar as relações sociais ao longo do tempo com inúmeras consequências negativas nas vidas das mulheres.

Fraser critica a conceção de Habermas de uma esfera pública supostamente acessível a todos e onde cada um pode deliberar sobre o bem comum na qualidade de par, desvelando as muitas exclusões que ela implica, particularmente no que respeita ao género, já que descreve a esfera pública burguesa como ‘a masculinist ideological notion that functioned to legitimate an emergent form of class rule’ que parece funcionar enquanto um ‘hegemonic mode of domination’ (Fraser,

1992: 116, 117), relegando as mulheres para o reino do doméstico e deixando-as de fora do discurso público. De acordo com a autora, ‘women of all classes and ethnicities were excluded from official political participation on the basis of gender status’ (Fraser, 1992: 118).

No âmbito da sua tese sobre o espaço público, Habermas (1991[1962]; 1992) concedeu aos média um papel crucial na transição de um regime caracterizado pelo Estado absolutista para um regime democrático-liberal. No contexto do seu modelo, o evento da imprensa escrita e o acesso generalizado aos jornais serviram de suporte à emergência da esfera pública burguesa e ao debate crítico racional, com vista à obtenção de consenso sobre as matérias do bem comum. Contudo, nos finais do século XIX, e à medida que os grupos privados começaram a desempenhar um papel mais preponderante no controlo dos média, Habermas assume uma perspectiva pessimista do papel dos média na esfera pública considerando que o desenvolvimento dos meios de comunicação de massas, secundado pela crescente predominância dos interesses privados associados a interesses políticos específicos, originou um declínio do espaço público que se caracterizou, principalmente, pelo facto de os outrora cidadãos terem passado a meros consumidores. Se na esfera pública burguesa a opinião pública era formada pelo debate público e pela figura do consenso, no Estado capitalista do bem-estar a esfera pública é gerida pelas elites políticas e económicas no contexto de um sistema de controlo social: ‘The world fashioned by the mass media is a public sphere in appearance only’ (Habermas, 1991 [1962]: 171).

O negativismo habermasiano sobre o papel dos média foi considerado por muitos um dos pontos fracos do seu modelo, que terá tornado necessária a sua reformulação.

Silveirinha (2004) reconhece as fragilidades do espaço público mediatizado – onde o sujeito político não é o indivíduo autónomo mas grupos sociais e associações cativos de uma lógica privada do mercado – em termos de uma perda de autonomia da opinião pública, na medida em que esta já não resulta de um debate racional sobre o bem comum ficando, assim, desprovida de peso normativo. No entanto, a autora assevera que não devemos responsabilizar unicamente os média pela decadência da qualidade do debate público e do exercício da cidadania e que devemos estar atentos às novas possibilidades

democráticas contidas nos média atuais, bem como às novas formas de atividade cívica que eles proporcionam.

De acordo com Arús et al (2000), os meios de comunicação são o novo fórum de discussão pública e um espaço privilegiado onde se discutem os temas que afetam a cidadania, mesmo que por enquanto não seja possível determinar a incidência real dos conteúdos mediáticos no quotidiano dos indivíduos. Silveirinha salienta igualmente o potencial democrático dos média no agendamento de problemas, isto é, na capacidade que os média têm de conferir visibilidade a questões sociais e políticas que, de outro modo, seriam deixadas de fora do debate público oficial.

Apesar de reconhecer que as instituições e os processos da comunicação pública devem ser equacionados enquanto ‘a central and integrant part of the political structure and process’ (1992: 361), Garnham preocupa-se com os perigos de um mercado mediático altamente fragmentado, caracterizado por nichos de mercado muito específicos que contrariam a natureza do espaço público ao inviabilizar uma política democrática orientada por uma dimensão normativa comum e alega que, sendo as forças do mercado de natureza global, também as respostas políticas a esse mercado deverão ser globais já que nenhum indivíduo ou grupo pode optar por se subtrair ao contexto económico e comunicacional em que vive: ‘all political actors are now playing on a world stage and employing, in spite of the problems of linguistic and cultural translation, a world language of symbols’ (1992: 369).

Também Tuchman, numa revisão do seu trabalho emblemático de 1978 sobre a aniquilação simbólica das mulheres pelos meios de comunicação social, reflete sobre a operacionalização generalizada do conceito de ‘nicho’ de mercado – ‘uma posição social ocupada por um determinado *medium* ou empresa de *media*, descrita pelas características demográficas daqueles que a ocupam’ (2009: 16) – e o seu impacto nas relações socioeconómicas entre os média e os seus consumidores. Face à convergência progressiva dos média para conglomerados complexos centrados em empresas internacionais que atuam à escala global, a autora mostra-se preocupada com o facto de os públicos dos conteúdos noticiosos terem atualmente poucas versões da realidade disponíveis, incluindo no que respeita às relações de género e defende que o progressivo diferenciamento que

se desenvolveu entre os variados média com vista à captação de diferentes nichos teve como efeito que cada meio de comunicação passou a contemplar apenas um determinado segmento de indivíduos em função daqueles que parecem ser os seus interesses, valores e preocupações (Tuchman, 2009). Deste processo de *niching* resultam desvantagens na construção do género pelos média já que estes, ao especializar os conteúdos em função do sexo dos seus públicos, se tornam propensos a estruturar o género em função de conceções tradicionais e estereotipadas das suas audiências. Na perspetiva de Tuchman, os canais televisivos dirigidos ao público feminino encaixam-se lamentavelmente nos habituais estereótipos de género transmitindo invariavelmente programas sobre casamentos, receitas de culinária, astrologia e outras temáticas comumente associadas ao universo feminino, o que tem servido mais para reforçar as identidades de género conformes ao estereótipo do que para dar lugar a opções identitárias mais diversificadas. Ou seja, como resultado desta visão segmentada do mercado, os conteúdos dos média são desenvolvidos em termos daquilo que se julga ir de encontro às características culturais e demográficas do seu público potencial, o que leva a que, com o intuito de atrair audiências, a indústria mediática tenda a produzir conteúdos que reforçam os estereótipos vigentes, ao invés de os contrariarem (Tuchman, 1978, 2009). Se no trabalho de investigação que levou a cabo em 1978, Tuchman concluiu que as representações televisivas das mulheres as exibem como seres frágeis, desprotegidos e confinados ao lar, em 2009, ao rever esses mesmos dados, a autora lastima: ‘Fico, porém, espantada ao ver o quanto mudou – e, também, o quanto tanto ficou na mesma’ (2009: 15) e reconhece que os média ‘continuam a sub-representar, condenar e trivializar as mulheres’ (2009: 16) em moldes essencialmente semelhantes aos da década de 70.

Este enquadramento teórico permite-nos perceber as complexidades da natureza ambivalente do espaço público e da sua relação com os média e, ainda, compreender a importância da investigação feminista sobre o papel dos meios de comunicação de massas no debate público. Hoje em dia, as redes mediáticas constituem-se como um fórum crucial do debate público (Lopes, 2008) e apesar da lógica comercial ou mercantilista que lhes tem estado subjacente, importa pensar a dimensão racional e crítica da comunicação mediada, tendo em conta

que neles se produzem e se legitimam, entre outras coisas, os significados e mecanismos de género.

A este propósito Silveirinha adverte:

No modelo neoliberal do «privado», os *media* não precisam de ter necessariamente associado um projeto normativo. Mas, como cidadãos e mulheres, para os consumirmos, os pensarmos e neles agirmos, é fundamental que o tenhamos. (2006: 90)

Mais recentemente, Correia (2011) chama a atenção para o facto de que os novos media e, nomeadamente, as redes sociais, blogs, fóruns e publicações *online*, têm demonstrado ter capacidade de trazer para o debate público temas que dificilmente seriam considerados pelos média tradicionais.

Assim, se os média funcionam como arena do debate público e se o ‘espaço público é o recetáculo por excelência das contradições da modernidade’ (Esteves, 1995: 10), então é justamente aí que devemos começar por desmontar e contestar as prescrições sociais estabelecidas do género.

## **As (im)possibilidades democráticas da televisão e a sua relação com o exercício da cidadania**

Os debates académicos em torno dos média e da esfera pública têm vindo a abordar questões como o potencial democrático dos atuais meios de comunicação e a sua responsabilidade social. De acordo com Cottle e Mugdha, estes debates têm acompanhado mudanças importantes, nomeadamente na televisão e na investigação académica que a rodeia: se, por um lado, os racionalistas críticos e economistas reprovam o desgaste do ideal da esfera pública democrática provocado pela subjugação da produção mediática à lógica dos mercados, por outro, os pós-modernistas e partidários dos estudos culturais elogiam as potencialidades democráticas dos média (2009: 48).

Já no que respeita ao papel dos média na apresentação de propostas de interpretação do real e na construção e organização da realidade social, tem-se

verificado maior consenso teórico. Como nos explica Lopes, a televisão possui uma função estruturante do espaço público ao mesmo tempo que é, igualmente, estruturada por ele. Nesse sentido, a televisão não se limita a alimentar-se do espaço público mas também ‘constrói um “mundo comum”, através do qual classificamos e interpretamos a nossa experiência e a dos outros’ (2008: 15).

O poder dos média é, de facto, inegável, daí que se torne tão importante a sua análise e a reflexão em torno dos seus contributos para o debate público já que, como nos diz Manuel Pinto (2004), a televisão tem um papel crucial no desenvolvimento da cidadania. Na opinião do autor é também fundamental ‘a exigência de prestação de contas por parte dos média, relativamente ao modo como assumem as suas responsabilidades e compromissos com os cidadãos’ (2004: 13) já que ‘o exercício da cidadania encontra, hoje, no campo dos média um terreno de eleição’ (ibid).

Se o papel da televisão é da maior importância para a formação e exercício da cidadania, o programa do telejornal, por sua vez, tem ainda a particularidade de ser um programa que tem sido geralmente considerado como um reflexo fiável da atualidade mundial e a sua receção assenta num pacto de confiança implícito entre audiências e jornalistas que, segundo Mercier, confere a estes últimos um poder considerável: ‘celui de produire une large part du regard collectif que nous portons sur notre société’ (1996: 108).

O telejornal português tem estado no ar, diariamente, desde o dia 18 de Outubro de 1959, quando foi emitido pela primeira vez pela RTP1 (Rádio Televisão Portuguesa). Desde a sua origem esteve envolvido num projeto de serviço público de televisão e, durante muito tempo, foi um programa que esteve praticamente sozinho na função de difusão diária das notícias nacionais e internacionais (Pinto & Lopes, 2009). Atualmente, o telejornal da noite é emitido diariamente às 20h00 e tem sido considerado, ao longo da sua existência, como uma fonte relevante e credível de informação que procura cobrir os principais temas da agenda noticiosa. No entanto, e apesar da sua enorme pertinência cultural e política, raramente tem estado no centro da investigação académica nacional (Pinto & Lopes, 2009).

No seu estudo sobre os programas de informação semanal na televisão portuguesa entre 1993 e 2003, Felisbela Lopes atribui o estatuto de ‘factos

sociais' aos conteúdos mediáticos a partir de uma perspetiva em que vê a informação televisiva como discursos (em vez de textos), ou seja, 'como elementos simbólicos da realidade social que desenham, dentro do pequeno ecrã, uma espécie de *ágora* que condiciona a evolução da sociedade contemporânea, mas que é também condicionada pelas alterações desse mesmo espaço' (2005: 58).

## As representações de género nas notícias

Vários têm sido os estudos que vêm abordando a questão das representações de género nas notícias e que têm confirmado a transversalidade do problema do género nos média e comprovado a existência de padrões de assimetria prejudiciais às mulheres em diferentes média e em contextos culturais diversos (Pinto Coelho & Mota Ribeiro, 2005; Lopes, 2005, 2006; Monteiro e Policarpo, 2002; Subtil, 2000; Álvares, 2011; Gallego, 2009; Ferin, 2006).

Os relatórios do Global Media Monitoring Project [GMMP] (1995; 2000; 2005; 2010) ilustram bem este paradigma e constituíram-se como um valioso *output* resultante de um projeto de monitorização à escala global da cobertura noticiosa em diferentes média (rádio, imprensa e televisão e, mais recentemente, internet), pelo período de um dia, em intervalos de 5 anos, mediante a aplicação de uma metodologia que tem por objetivo verificar a presença de assimetrias de género por todo o mundo. Nestas monitorizações foi analisada a presença das mulheres como intervenientes e, também, como jornalistas.

O GMMP mais recente, em 2010, contou com a participação de 108 países, provenientes dos 5 continentes, e monitorizou 1281 jornais e estações de rádio e televisão. No Relatório do GMMP 2010 lê-se que apenas 24% dos intervenientes nas notícias são mulheres. Para além disso, as mulheres continuam muito sub-representadas enquanto oradoras e comentadoras especializadas (82% dos oradores nas notícias e 81% dos comentadores especializados são homens). Nos temas considerados como o '*core*' da agenda noticiosa a presença das mulheres é escassa (21% nas notícias sobre 'Economia' e 18% nas notícias sobre 'Política e Governo').

A evolução destes resultados em relação aos relatórios dos anteriores GMMP's é pouco significativa e permite-nos concluir que, apesar de ser possível identificar uma tendência positiva de crescimento na representação das mulheres nos média tanto como profissionais como intervenientes, essa evolução é muito lenta e continua, de forma persistente, a prejudicar a condição das mulheres por todo o mundo:

Portraying women in their gender roles denies their identities as individuals, eroding gains made by women in securing positions of authority and responsibility in life outsider home. (Media Watch, 2010a: 8)

No que respeita ao contexto nacional, o relatório da participação portuguesa no GMMP 2010 (Media Watch, 2010b) revelou que, em Portugal, as mulheres constituem 23% dos sujeitos em foco nas notícias. De um modo geral, também nas notícias portuguesas os homens dominam a agenda em todos os temas, sendo que as mulheres se aproximam da fasquia dos homens apenas no tema 'Ciência e Saúde' (39%). Um aspeto importante do relatório português é que, apesar de as mulheres se encontrarem atualmente numa situação maioritária em muitas profissões, elas continuam minoritárias na representação das mesmas no âmbito das notícias. É o caso das profissões jurídicas, onde as mulheres predominam na profissão de juiz(a) e advogado(a) e, contudo, são os colegas homens que intervêm preferencialmente nas notícias como representantes desta classe profissional. À imagem dos resultados globais, as mulheres raramente aparecem como especialistas numa matéria (16%) ou como oradoras (14%). Já na qualidade de 'voz do povo' têm uma presença maioritária (75%) e enquanto intervenientes que relatam vivências da sua experiência pessoal estão próximas da paridade (52%).

No que respeita à participação das mulheres nas notícias enquanto jornalistas, verificou-se uma proporção equilibrada em comparação com os homens (52% e 48% respetivamente). É evidente que é importante conseguir uma massa crítica de mulheres nas indústrias mediáticas para garantir que as vozes femininas sejam audíveis e para que se possa dar conta dos seus papéis na sociedade. De acordo com a ONU, apenas uma presença igual ou superior a 30% é suscetível

de influenciar positivamente as organizações e, apesar de as mulheres nos média serem atualmente mais do que os homens, elas ainda estão longe de atingir essa percentagem no que diz respeito aos cargos de maior responsabilidade (Gallego, 2004). Por outro lado, e como já vimos, essa massa crítica, por si só, não é suficiente. Como se pode ver no relatório do GMMP 2010, não existe uma escassez acentuada de mulheres jornalistas mas, em contrapartida, a quase invisibilidade das mulheres nas notícias na maioria dos temas da agenda noticiosa é inegável.

Como explica Gallagher (2001: 6), todas as representações dos média e, em particular, as representações das mulheres, estão profundamente relacionadas com o contexto político e económico de uma estrutura de poder em que os homens são centrais e dominantes. Paralelamente, os valores-notícia associam-se às prioridades políticas daquilo que é reconhecido como sendo importante no âmbito de uma determinada perspetiva das coisas. Como resultado disso, as vozes femininas têm sido sistematicamente desconsideradas, mesmo nos meios de comunicação que lhes são destinados e os assuntos centrais para as vidas das mulheres ocupam sempre os últimos lugares da escala de prioridades da agenda noticiosa.

What is at stake is not just the number of women who appear in the media, but the weight of their voices. (Gallagher, 2001: 7)

Assim, para que a representação das mulheres nos média seja melhorada no sentido de se tornar mais diversificada e mais equilibrada, é fundamental uma abordagem que leve em conta o enquadramento do género enquanto construção social discursiva inserida num contexto histórico, político e económico.

A investigação que apresentamos de seguida teve como propósito aferir a perceção das assimetrias de género nos conteúdos do telejornal, numa perspetiva da receção. A ideia inicial foi a de perceber se existe, por parte dos públicos, uma consciência do evidente desequilíbrio de género patente nos telejornais que tem sido registado na literatura.

## A negociação dos significados de género nas notícias do telejornal

Tendo em conta a revisão da literatura efetuada, e perante a análise dos resultados dos últimos relatórios do *Global Media Monitoring Project*, optámos por centrar o nosso estudo empírico nos telejornais nacionais das 20h00 dos três principais canais generalistas (RTP1, SIC e TVI).

A metodologia utilizada teve como principal propósito criar condições para que indivíduos de ambos os sexos falassem acerca das suas perspetivas sobre os telejornais do *prime time* e, eventualmente, sobre as suas perceções no que respeita a assimetrias de género observadas. A ideia era compreender a forma como os diferentes significados de género identificados nos telejornais são negociados e interiorizados pelo público.

Neste contexto, foram organizados seis grupos focais com a participação de estudantes dos primeiros anos das licenciaturas em Ciências da Comunicação e Sociologia da Universidade do Minho. Os participantes foram organizados de forma a constituir grupos homogéneos ou heterogéneos de acordo com o seu sexo: dois grupos exclusivamente masculinos, dois grupos exclusivamente femininos e dois grupos mistos, com o propósito de analisar e confrontar eventuais diferenças nas dinâmicas do discurso em função da composição dos grupos. No total, participaram nestes grupos focais 43 indivíduos: 16 homens e 27 mulheres, com idades compreendidas entre os 18 e os 48 anos<sup>1</sup>.

No que respeita à organização destes debates, foi desenvolvido um guião cuja estrutura e conteúdo foram concebidos de forma a ir de encontro às nossas perguntas de investigação: (1) Estarão os telespectadores conscientes das assimetrias de género nas notícias? (2) Que explicações encontram para as óbvias discrepâncias na presença e na retratação de mulheres e homens nas

---

1. Os grupos focais foram agendados de acordo com a disponibilidade dos estudantes, tendo sido desenvolvidos em salas da Universidade do Minho. No processo de angariação de voluntários, foi solicitada a colaboração num estudo sobre os telejornais nacionais das 20h00 e todos os participantes foram informados das condições em que a informação seria recolhida, sendo que os voluntários assinaram um consentimento informado. Naturalmente, as suas identidades foram ocultadas e todas as citações e referências aqui indicadas referem-se a nomes fictícios.

notícias? (3) Quais consideram ser as consequências destas discrepâncias? (se é que as reconhecem).

Subsequentemente, o debate foi orientado em torno de quatro questões principais. Uma vez que tínhamos consciência, a partir de experiências anteriores (Fernandes, 2008; Lobo, 2006; Lobo & Azevedo, 2008), de que o tema do género é frequentemente descartado e mal recebido nestes debates, chegando mesmo a provocar a perda de interesse entre os participantes, na primeira questão pedíamos-lhes apenas que partilhassem as suas impressões acerca da influência das notícias televisivas sobre a opinião pública.

Na segunda questão, e após se ter estabelecido uma certa dinâmica de grupo, era-lhes pedido que falassem sobre as suas perspetivas acerca da presença e da retratação das mulheres e dos homens nos telejornais. A esta altura (e sempre que o tempo o permitiu), pedíamos-lhes que visionassem uma gravação de parte de um telejornal nacional das 20h00, recente (tendo em conta a data em que os grupos foram realizados) e selecionado ao acaso, a partir da nossa amostra. Em todos os grupos foi utilizada a mesma gravação. Este procedimento tinha como objetivo, em alguns casos, romper eventuais bloqueios ou impasses na discussão, ou, noutros casos, servir de estímulo ao prosseguimento da troca de ideias. O facto de escolhermos uma notícia recente teve como propósito apresentar um tema que estivesse mais presente na memória dos participantes e, deste modo, permitisse o desenvolvimento de uma argumentação mais informada. Finalmente, e no caso de terem sido reconhecidas assimetrias de género nas notícias televisivas durante o debate, os participantes foram convidados a conjeturar acerca do seu impacto na construção social do género.

A análise das transcrições resultantes destes grupos focais revelou um leque de atitudes diversas face às questões de género nas notícias que nos permitiu a desagregação dos dados recolhidos em várias categorias e subcategorias que passaremos a examinar. Esta análise foi desenvolvida com recurso ao *software NVivo9*.

## O género como um não-assunto

Acho que hoje em dia uma mulher ou um homem é totalmente indiferente, a pessoa que passa a notícia, o jornalista ou a jornalista, acho que o machismo do século XX terminou, estamos no século XXI, acho que agora é completamente indiferente ser uma mulher ou um homem a passar a notícia, eu vejo as coisas assim. (João, 19 anos, grupo focal masculino)

Tal como tinha sido antecipado, quando confrontados com a questão da retratação do género nas notícias televisivas, a maioria dos participantes (26 no total) revelou algum grau de relutância face ao tema, patente numa perspetiva do género nas notícias como um ‘não-assunto’, já que consideravam que esse tipo de assimetrias já não existe ou então que, se persiste ainda de alguma forma, não deve constituir uma fonte de preocupação.

Neste contexto, alguns consideraram mesmo que o telejornal deve ser analisado de um ponto de vista mais ‘sério’ e que não deve ser associado ao debate sobre as assimetrias de género. Tratando-se de estudantes das licenciaturas em Ciências da Comunicação e Sociologia, verificou-se uma tendência para procurar abordar outros aspetos das notícias mais conformes aos seus interesses académicos e por eles considerados mais preocupantes: como os temas selecionados pelos jornalistas, o problema da manipulação dos factos ou a questão da objetividade/ subjetividade das notícias, entre outros. A ‘estranheza’ perante o tema do debate terá levado os participantes a procurar orientar a conversa para estas questões que consideravam mais importantes e mais merecedoras de atenção.

Ocasionalmente, os participantes serviram-se de um discurso politicamente correto para, de certa forma, protestarem contra a própria questão, tal como a citação acima transcrita ilustra.

Apesar de a rejeição do tema do género ter vindo maioritariamente dos elementos do sexo masculino, o desinteresse nesta questão partiu também das mulheres.

Em alguns grupos focais, especialmente nos masculinos, esta relutância foi tão forte que tivemos de pedir aos participantes que nos dessem exemplos concretos da participação de mulheres e de homens nas notícias com vista a

permitir estabelecer uma comparação, ou então avançar para a questão seguinte (a visualização e análise de uma peça) de forma a desbloquear o impasse a que o debate tinha chegado. De facto, a maioria dos participantes considerou que as desigualdades de género não são um problema. Pelo contrário, acreditam que o equilíbrio já foi alcançado, num passado recente, a partir da altura em que a discriminação sexual flagrante foi (supostamente) banida do discurso público e do discurso dominante, em que a legislação passou a incorporar medidas destinadas à promoção da igualdade de género e em que as mulheres deixaram o trabalho doméstico a tempo inteiro para ingressar o mercado de trabalho.

Apesar de as participantes femininas manifestarem mais interesse pelo tema, apenas por duas vezes mencionaram palavras da família ‘feminismo’, no âmbito do mesmo grupo focal feminino e num sentido depreciativo, o que vem corroborar a ideia de que o feminismo é comumente associado ao radicalismo e à violência. Na citação seguinte, Beatriz (18 anos, grupo focal feminino, Ciências da Comunicação) sente a necessidade de usar a palavra ‘feminista’ no contexto da sua argumentação mas logo se apressa a esclarecer a sua opinião acerca daquilo que considera ser o feminismo: ‘Houve um grande reboiço e as feministas, infelizmente, até chegaram a cair em extremos de violência e houve sempre muito barulho enquanto não esteve na lei, hoje já está...’.

Ainda que as questões de género raramente tenham despertado interesse nestes debates, em todos os grupos focais foram identificadas diferenças na representação de homens e mulheres nas notícias do telejornal, isto permitiu-nos prosseguir e explorar as diferentes perspetivas dos participantes sobre estas divergências.

## **Identificando assimetrias**

O debate provocado pela questão da presença e da retratação de mulheres e homens nas notícias televisivas foi particularmente profícuo no que respeita à questão dos comentadores/especialistas. Apesar do facto de a maioria dos grupos ter inicialmente constatado que o género não constituía uma dimensão de análise relevante na apreciação dos telejornais nacionais, houve um reconhecimento

generalizado de que existe uma discrepância óbvia entre o número de mulheres e de homens comentadores (peritos, especialistas) nas notícias de tal forma, que esta se tornou rapidamente na categoria (node) mais numerosa da nossa análise (com 27 referências). De facto, embora alguns tenham oferecido resistência no reconhecimento desta assimetria, acabaram por admitir, rapidamente, que não eram capazes de referir, no máximo, mais de um ou dois nomes de mulheres nesta função, ao passo que se recordavam facilmente dos nomes de vários homens nas mesmas circunstâncias<sup>2</sup>. Neste ponto, depressa abundaram referências de personalidades do sexo masculino que fazem parte do quadro habitual de comentadores chamados a dar perspetivas especializadas sobre determinados temas, já os nomes de mulheres foram mais escassos e não vieram à memória com facilidade.

No que respeita aos jornalistas dos telejornais, a disparidade mais notada foi a sua distribuição pelos diferentes temas das notícias do telejornal, seguida pelas diferenças na aparência e na idade. Os participantes consideraram que existe uma segmentação dos temas a que os jornalistas homens e as jornalistas mulheres são tipicamente associados. As mulheres são mais associadas às notícias *soft* como moda, sociedade, família enquanto os homens foram relacionados com o cerne da agenda noticiosa: economia, política e desporto.

Eu tenho um exemplo para dar que é em relação ao facto de agora aparecerem homens e mulheres na apresentação do telejornal, eu tenho um exemplo que é, no Diário da Manhã, que dá na TVI, antes era apresentado por um homem e por uma mulher, e o homem dava toda a parte das notícias, opiniões, não-sei-quê, e quando era a parte da revista de imprensa, só revistas cor-de-rosa e imprensa cor-de-rosa e não-sei-quê é que a mulher falava, de resto... E a meteorologia, era o que a ela dizia, de resto ela não dizia mais nada durante o programa inteiro. Ele dizia tudo, notícias, tudo o que era assim, pontos de

---

2. No âmbito desta discussão em torno dos especialistas ou comentadores habitualmente presentes nos telejornais, os participantes mencionaram a existência de mulheres observadas nessas circunstâncias mas foram capazes de aludir a apenas dois nomes: Felisbela Lopes (também professora do participante que a mencionou) e Constança Cunha e Sá. Por outro lado, no decurso destes debates abundaram referências a especialistas masculinos: Miguel Sousa Tavares, Francisco Moita Flores, Rogério Alves, Eduardo Sá, Marcelo Rebelo de Sousa, entre outros.

discussão, ou seja, transmissão de informação útil, ele falava, agora do género casou-se não sei quem, era ela que dizia isso tudo. (Lígia, 20 anos, grupo focal feminino, Ciências da Comunicação)

De acordo com os participantes, os jornalistas homens mantêm-se no ecrã até aos cinquenta ou sessenta anos, ao passo que as jornalistas mulheres desaparecem mais cedo, antes de chegar à meia-idade. Por outro lado, também aludiram ao facto de as mulheres usarem um tipo de vestuário mais sensual e de serem selecionadas pela sua beleza e juventude (particularmente as pivots). Contrastando com esta observação, os participantes consideraram que os homens jornalistas (particularmente os pivots) se vestem de um modo mais formal, com fatos de tons escuros, não tendo necessariamente de estar dentro dos parâmetros de beleza estabelecidos. Estas observações, de grande pertinência para o desenho da retratação do género nos conteúdos do telejornal, sugeriram a objetificação da mulher jornalista como um elemento de acentuado valor visual e detentora de um papel acessório, tal como ilustram as seguintes citações:

acho que agora a TVI e as outras televisões têm tendência a quererem mostrar: nós somos assim, temos homens e mulheres, não discriminamos. Mas eu acho que é só mesmo para dar a imagem não é pela qualidade do jornalismo. (Isabel, 19 anos, grupo focal feminino, Ciências da Comunicação)

eu penso que mesmo a nível de oportunidades no mercado de trabalho do jornalismo a mulher consegue mais facilmente um emprego como *pivot* do que, por exemplo, como jornalista de investigação ou, na minha perspetiva, a ideia que eu tenho é que há poucas mulheres a trabalhar em toda a produção das notícias, ou seja, a mulher fica bem no ecrã como *pivot*, fica bem com o microfone na mão a dar a notícia mas quem vai editar, quem vai falar com as fontes, quem vai procurar informação sobre isso não será ela... (Eva, 20 anos, grupo focal feminino, Ciências da Comunicação)

Por outro lado, as participantes salientaram a importância das mulheres no ecrã como modelos comportamentais, sobretudo das mulheres jornalistas, para o

seu caso concreto de estudantes de Ciências da Comunicação que esperam vir a desenvolver uma carreira profissional na área:

É assim, as pessoas veem o telejornal e eles querem que nós gostemos do que estamos a ver, porque há várias escolhas, certo? Quando está um homem e uma mulher, uma mulher quando está a ver o telejornal é capaz de pensar “Olha! Está ali uma mulher, sinto-me bem, ela está lá e eu também estou cá”, enquanto que, às vezes, há aquelas pessoas que veem só um homem e ficam assim “pronto, está lá ele a falar e eu estou aqui, mas isto não é comunicação”. Sentem-se mais “ela está presente, eu estou presente, é uma pessoa parecida comigo, deve sentir as mesmas coisas que eu sinto”. (Isabel, 19 anos, grupo focal feminino, Ciências da Comunicação)

Os participantes, principalmente do sexo feminino, referiram repetidamente situações em que as mulheres foram retratadas nas notícias como *vítimas* ou *exceções*. Em alguns casos, esta foi mesmo a primeira resposta à questão sobre as mulheres e os homens nas notícias. Nos casos em que aparecem como vítimas foram referidas associações aos temas da violência doméstica, guerra, desemprego e outros infortúnios. Quando lhe foi perguntado o que pensava sobre a presença das mulheres nas notícias, Sofia (18 anos, grupo focal feminino, Sociologia) respondeu de imediato:

sempre que eu costumo ver notícias, vejo sempre a mulher que foi vítima, que foi maltratada, que sofreu, que foi espezinhada, é raro ver peças em que os homens é que, entre aspas, numa expressão um bocado rude, levaram na cabeça.

Para além disso, foi notado que as mulheres consideradas de sucesso – que ostentam uma carreira profissional louvável ou que se destacam em alguma área – são muitas vezes referenciadas como exceções, mesmo que seja de forma aparentemente bem-intencionada. Por exemplo, se uma mulher alcança uma posição na alta política, o jornalista tenderá a enfatizar o facto de ela ser a primeira ou uma das primeiras mulheres a conseguir este cargo, o que acaba

também por transmitir a ideia de que os homens são mais indicados para essa posição.

Outra discrepância importante apontada por alguns dos participantes envolveu a questão do *estatuto social*. Nestes casos, os participantes referiram que as mulheres têm mais probabilidades de aparecer no ecrã em estatutos sociais mais baixos do que os homens.

Não. São muito raras [as mulheres em cargos de poder], tirando aquele caso que eu disse ainda há pouco da política, que são muito poucos mesmo assim: a chanceler alemã, a secretária geral dos EUA, por aí fora; são muito poucas as mulheres que aparecem num estatuto alto ou médio alto. Depois, se calhar, vemo-las aparecer naquele tipo de reportagens que reflete o interior desertificado...  
(Sara, 18 anos, grupo focal misto, Ciências da Comunicação)

O reconhecimento de todas estas diferenças na retratação de mulheres e homens no telejornal nacional conduziu os debates para a elaboração de uma série de conjeturas acerca das possíveis causas para o atual *status quo* de género e, ocasionalmente, também sobre a necessidade de mudança. Isto permitiu-nos perceber as perspetivas dos participantes em relação aos mecanismos de discriminação e a forma como se apropriam dessas retratações a que assistem nos telejornais nacionais.

## **A retratação do género nos telejornais nacionais**

Ao longo destes debates, foram apresentados muitos argumentos no sentido de explicar a razão pela qual mulheres e homens aparecem de forma diferente nas notícias. Como tínhamos conhecimento do facto de o género ser um tema delicado, tentámos, na medida do possível, fazer com que os participantes se sentissem à vontade para partilhar as suas perspetivas sem sentirem que estavam a ser julgados. Nesse sentido, procurámos sempre introduzir a questão do género naturalmente, sem fazer muitas menções ao tema durante o debate, ao não ser quando realmente necessário. No entanto, visto que a moderadora era do sexo

feminino, sentimos que esta condição poderá, por si só e até certo ponto, ter inibido os participantes de falarem livremente, isto, particularmente, no caso dos grupos exclusivamente masculinos. A empatia natural (e necessária) que se estabeleceu entre moderadora e participantes, e que resultou das circunstâncias de cooperação em que estes debates foram conduzidos, causou certamente uma preocupação com a utilização de um discurso politicamente correto. Os participantes procuram, sempre que possível, auto-apresentar-se numa estratégia de adesão às normas sociais da igualdade de forma a proteger a sua imagem pública, de acordo com os termos teorizados por Snyder (1987; 1995). Neste contexto, sabemos que o sexismo óbvio é cada vez mais raro mas isso não significa que tenha desaparecido. A imagem do que se verificou no caso do racismo (Cabecinhas, 2002), o que temos atualmente são forma veladas deste fenómeno, o que tem vindo a colocar novos desafios à investigação, na medida em que este se tornou mais complexo e subtil.

Apesar disso, foi possível observar diferenças interessantes relacionadas com a dinâmica do discurso entre grupos femininos, grupos mistos e grupos masculinos. Quando os grupos foram constituídos por apenas homens, estes pareciam sentir-se mais à vontade para conjeturar sobre as diferenças de género de uma forma que amiúde se afastava do discurso politicamente correto, chegando até a expressar a sua desaprovação acerca das atuais políticas de paridade nacionais<sup>3</sup>. Pelo contrário, nos grupos focais femininos, e com intensidades variáveis, a discussão incluiu com frequência reivindicações e pontos de vista ‘feministas’, ainda que não assumidos como tal.

Já a criação de grupos focais mistos teve como pretensão inicial o confronto de diferentes perspetivas sobre o género com vista à observação da forma como os diferentes significados eram negociados no contexto de discussões com elementos de ambos os sexos. Contrariamente, as conversas em ambientes mistos resultaram em diálogos bastante suaves em que os participantes procuraram ajustar-se a um discurso de meio-termo capaz de incorporar, ao mesmo tempo,

---

3. A Lei da Paridade (nº93/X/1 2006.03.11) estabelece que as listas para a Assembleia da República, para o Parlamento Europeu e para as Autarquias Locais devem ser compostas de forma a assegurar a representação mínima de 33% de cada um dos sexos. Esta lei foi aprovada em 2006 e posta em prática em 2009.

o discurso público da igualdade de género e o discurso dominante masculino abarcando pressupostos como, por exemplo, o da lógica meritocrática na progressão profissional como um princípio aceite por todos, em que se assume que homens e mulheres se deparam com as mesmas oportunidades e em igualdade de circunstâncias. Esta ideia serviu para atenuar a força das opiniões e mitigar eventuais preocupações com as assimetrias de género, remetendo os desvios observados para outros planos de explicação que não o da discriminação ou das barreiras invisíveis.

Para analisar os diferentes tipos de argumentação usados pelos participantes foi desenvolvida uma lista de subcategorias que foram, por sua vez, organizadas em duas categorias principais. Todas as categorias e subcategorias aqui apresentadas e discutidas foram criadas apenas depois da audição, transcrição e releitura da totalidade das conversações gravadas durante a realização dos grupos focais.

A primeira categoria principal incluiu a argumentação acerca das diferenças de género nos telejornais nacionais que procurou desculpabilizar o cenário presente numa perspetiva tranquilizadora das desigualdades existentes; já a segunda categoria reuniu as atitudes críticas que denunciaram determinadas características ou processos da estrutura social como explicativas e/ou perpetuadoras da disparidade na representação atual do género.

## **Perspetivas tranquilizadoras**

Ao longo das conversas que ocorreram no contexto dos grupos focais foi possível perceber que a ideia de que as mulheres saíram recentemente do universo doméstico para ingressar a vida profissional e para participar na vida pública permanece no pensamento coletivo. A ausência de mulheres nas notícias como jornalistas ou como intervenientes – particularmente em posições importantes como *opinion makers*, foi frequentemente justificada pelo facto de as mulheres necessitarem ainda de tempo para alcançar o nível profissional masculino (superior), isto porque, nesta perspetiva, as mulheres ainda se encontram no início do seu processo de emancipação. Este tipo de raciocínio termina com a

ideia de que, dentro de poucos anos, mulheres e homens estarão em igualdade de circunstâncias e, por isso, não há razão para preocupação. Assim, quando questionados acerca das discrepâncias de género observáveis atualmente nas notícias, estes estudantes explicaram que o equilíbrio seria atingido e que se trata apenas de uma questão de tempo:

Nos painéis de comentadores, os convidados para comentar determinado tipo de notícias e os *opinion makers*, são maioritariamente homens porque já foi percorrido um longo caminho, na minha opinião sobre apresentadores e apresentadoras, nesse aspecto foi percorrido um grande caminho [...] Porque em determinados temas, eu acho que depende muito do tema, depende essencialmente, fundamentalmente do tema porque em muitas das áreas da nossa sociedade, os homens já têm percorrido um mais longo caminho em determinadas áreas, logo, há-de haver alguém com mais preparação para falar sobre determinados temas [...] há todo um percurso de muitos anos nas engenharias, em muitos campos na economia, enfim, na política, enfim, tantos campos em que, de facto, os homens têm percorrido porque as mulheres foram sempre relegadas para um segundo plano, injustamente, mas foram... (José, 32 anos, grupo focal masculino, Ciências da Comunicação).

Este tipo de argumentação foi codificado numa subcategoria denominada *desculpabilização histórica*, dado que os participantes se referiram a uma versão enviesada do seu contexto sociocultural com vista a restaurar a confiança num futuro equilibrado, no que respeita ao género, encorajando e legitimando, desta forma, a passividade perante as atuais desigualdades.

Seguindo um tipo de raciocínio mais simples, mas de certo modo semelhante, alguns participantes argumentaram que estamos todos envolvidos naquilo que parece ser um processo de progressão social irreversivelmente orientado para o equilíbrio entre homens e mulheres, algo que pode ser ilustrado pelas seguintes citações:

Eu tenho a impressão e, de facto, é uma coisa na qual eu já pensei e já parei para pensar, acho que a mulher está a ganhar terreno, está a ganhar terreno

muito porque ela sentiu necessidade de se emancipar, e acho que o mundo agora ficou preparado para ver a emancipação da mulher, e acho que, a partir daí, o telejornal como instituição de informação pública, está a caminhar para uma equidade... (Lia, 19 anos, grupo focal misto, Ciências da Comunicação)

Não, não. Não é equilibrado [o género nas notícias]. Existem temas que são ainda um pouco direcionados para o homem e para a mulher. Mas eu continuo a achar que vai havendo uma evolução no sentido da igualdade... (Margarida, 18 anos, grupo focal misto, Ciências da Comunicação)

As citações que envolveram este tipo de justificação foram agrupadas numa subcategoria com o nome de *evolução positiva*.

Subsequentemente, e na mesma linha de pensamento, a escassez de mulheres nas notícias foi naturalmente justificada pela *ausência de mulheres* em posições sociais importantes. De acordo com esta perspetiva, uma vez que elas ainda estão a iniciar o seu processo de emancipação, não é possível que ocupem desde já funções que envolvam grandes responsabilidades e, igualmente, prestígio. Assim, alguns participantes defenderam que se há falta de mulheres nas notícias, isso acontece porque não há muitas mulheres sobre as quais se possa fazer notícias. Uma vez mais, não parece haver motivo de inquietação.

Só queria precisar aqui uma situação, porque é que eu entendo que são chamados mais homens do que mulheres. São chamados... Nos painéis de comentadores podem ser chamados indiferentemente homens e mulheres porque, precisamente, acho que, na minha opinião, homens e mulheres tem igual validade nas opiniões que possam emitir mas numa reportagem como a que acabámos de ver, o que normalmente são chamados são os líderes das coisas e os líderes das coisas são homens, logo, são os líderes que são chamados, eles têm razão. A culpa não é dos jornalistas. (José, 32 anos, grupo focal masculino, Ciências da Comunicação)

Esta justificação foi refutada num estudo quantitativo que demonstrou que as mulheres nas notícias se encontram sub-representadas em todas as profissões, mesmo nas áreas a que estão habitualmente associadas (Lobo, 2011). A título

de exemplo, verificou-se que aparecerem significativamente mais estudantes do sexo masculino do que do sexo feminino nas notícias televisivas, quando é sabido que, em Portugal, a maioria da população estudantil é feminina. Assim, esta situação parece refletir as próprias escolhas das jornalistas e não uma realidade tão enviesada do ponto de vista do género que, na produção de conteúdos, se torna impossível de contornar, como sugere a seguinte afirmação:

Um jornalista não pode alterar a verdade em favor de uma luta pela igualdade de sexos. (Tiago, 19 anos, grupo focal masculino, Ciências da Comunicação)

Curiosamente, esta última citação ilustra também a crença de que o papel do jornalista se esgota na busca pela retratação da sociedade tal e qual como ela é. Na verdade, acreditamos que o jornalista tem um papel fundamental na reprodução e manutenção de estereótipos de género nos conteúdos noticiosos e, por isso, consideramos fundamental fomentar a consciência de género nesta classe profissional.

No contexto dos grupos focais também houve lugar para o argumento da *meritocracia*, que parte do princípio que todos os seres humanos, mulheres ou homens, podem alcançar aquilo que fizeram por merecer, aquilo para o qual trabalharam, nas mesmas condições. Isto significa, por outras palavras, que se as mulheres pretendem tornar-se mais visíveis na esfera pública das notícias do telejornal, então, tudo o que têm a fazer é trabalhar tão arduamente como os homens.

Não concordo porque acho que isto não é uma questão de dar oportunidade ou de não dar oportunidade. Se a pessoa tiver que evidenciar-se e ter notoriedade, tem porque a merece e a merecer é porque trabalhou para isso, seja homem seja mulher. Eu acho que nós, hoje em dia... antes do 25 de Abril sim, o homem tinha um papel muito mais preponderante na sociedade mas, depois do 25 de Abril, a mentalidade abriu-se e – tudo bem, não digo que a situação da mulher esteja concluída, começou na sociedade de agora – acho que tanto uma mulher como um homem só não têm oportunidade de se evidenciar na sua área de trabalho se

não quiserem, sinceramente acho que é isso. (Nuno, 27 anos, grupo focal misto, Ciências da Comunicação)

A gravação mostrada aos participantes foi, como já referimos anteriormente, selecionada ao acaso da amostra de telejornais recolhida para a análise quantitativa que fez parte do nosso estudo. Na altura em que estes debates ocorreram, os telejornais internacionais noticiavam com grande ênfase a crise financeira mundial e, particularmente, a falência da empresa norte-americana *Lehman Brothers*. A notícia selecionada para apresentar durante a discussão não foi exceção e, numa longa sequência de jornalistas nacionais e internacionais, representantes de instituições bancárias e dos governos e corretores de bolsas, que discursavam em contextos institucionais, apenas uma mulher silenciosa surgiu no ecrã. Em alguns casos, nomeadamente nos grupos focais masculinos, esta peça ajudou-nos a pedir aos participantes que, tendo em conta aquilo a que acabavam de assistir, desenvolvessem a perspetiva de que o equilíbrio de género é algo já alcançado e que o tema do género não é relevante na análise das notícias. Foi principalmente neste momento que surgiu um argumento que denominámos de *particularização* e que foi utilizado como forma de contornar o problema de contradição que lhes era colocado. A particularização compreendeu uma forma de argumentação que assumia que os exemplos visionados ou então apresentados pelos outros participantes durante os debates (e que apontavam para uma desigualdade evidente de género) constituíam casos isolados e que não podiam ser considerados representativos do panorama geral.

Agora esta notícia penso que também não é a mais propensa para se procurar [mulheres] porque não há uma escolha muito vasta que o jornalista possa fazer, se entrevistou o antigo presidente da antiga Reserva Federal Americana é um homem, não pode inventar alguma mulher que já tenha ocupado aquele lugar, não sei se alguma já ocupou... (Tiago, 19 anos, grupo focal masculino, Ciências da Comunicação)

Outra das subcategorias criadas teve o nome de *estereótipos de género internalizados* e contém citações que indicam a adesão pessoal a estereótipos. Tal

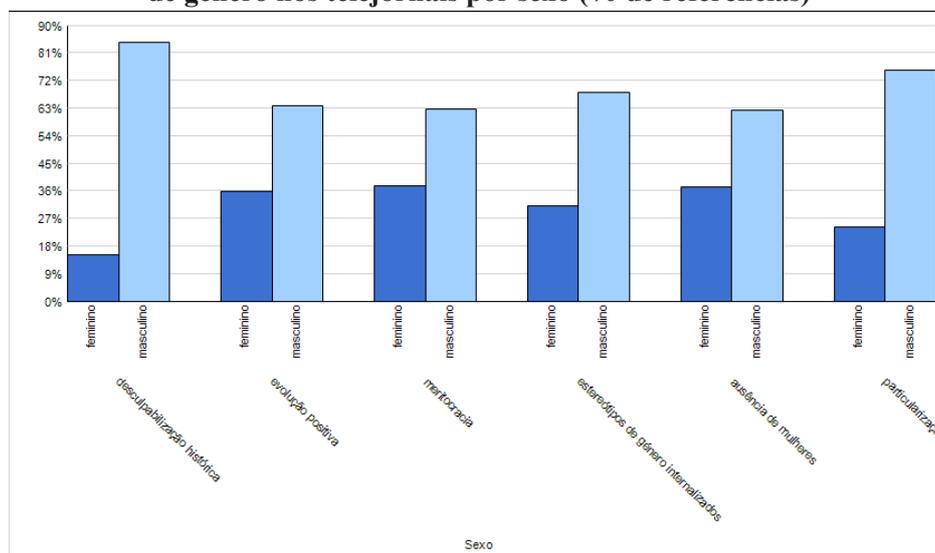
como foi dito anteriormente, o ambiente em que os debates ocorreram promoveu, com alguma probabilidade, o uso de um discurso de género considerado adequado, ao mesmo tempo que desencorajou o uso de uma argumentação com referência a estereótipos óbvios. Mesmo assim, ocorreram alguns casos que mereceram ser assinalados. Quando questionado acerca do que achava sobre a presença das mulheres nas notícias, João (19 anos, grupo focal misto, Ciências da Comunicação) responde prontamente e com um sorriso jocoso: ‘Chamam audiências!’.

Este comentário foi recebido com vários risos contidos e olhares ‘reprovoadores’ dos colegas que pareciam estar a adverti-lo de que estava a ser desadequado. Tentando justificar-se, João, algo envergonhado, prossegue:

Eu acho que as mulheres usam muitos decotes na televisão... (risos) Eu só estou dizer o que eu acho...

A análise dos resultados mostrou que em todas as subcategorias contendo atitudes tranquilizadoras face às desigualdades de género nos telejornais, as citações de participantes masculinos ultrapassaram largamente as citações de elementos femininos. A *desculpabilização histórica*, os *estereótipos de género internalizados* e a *particularização* foram os itens que revelaram maiores diferenças entre os sexos dos participantes, como podemos observar no seguinte gráfico.

**Gráfico 1 - Atitudes tranquilizadoras perante as desigualdades de género nos telejornais por sexo (% de referências)**



No que respeita ao número de referências, as subcategorias *meritocracia*, *ausência de mulheres* e *desculpabilização histórica* foram as que reuniram maior número de frequências.

## Perspetivas críticas

No âmbito das perspetivas críticas sobre as desigualdades de género nos telejornais nacionais, o *contexto sociocultural* foi frequentemente referido com o propósito de explicar as assimetrias observadas nas notícias. Neste caso, a ideia não era a de desculpar o estado atual das coisas mas antes de procurar as raízes do problema e, eventualmente, soluções para o mesmo.

A sociedade é criada e organizada desta forma, numa forma patriarcal, desde há muito mais tempo, agora houve efetivamente nessa altura, não só em Portugal, é claro, segundo as doutrinas nazi-fascistas e no caso de Portugal, apesar de também ser fascista, o chamado Estado Novo, em que há uma preponderância

dessa diferença e hoje voltamos quase um passo atrás que é voltamos à situação em que não se fala disto, não se fala da diferença de papel entre a mulher e o homem, muito menos a nível profissional, mas ela existe e está tão presente quanto antes e ainda por cima com mais influência desde essa altura e no telejornal também. (Eva, 20 anos, grupo focal feminino, Ciências da Comunicação)

Para além desta, foi criada outra subcategoria denominada *discriminação de género* que incluiu referências abundantes de participantes de ambos os sexos. Aqui a discriminação foi referida para explicar as assimetrias detetadas e os exemplos fornecidos neste contexto incluíram formas subtis de discriminação ou ‘barreiras ideológicas’, como uma das estudantes lhes chamou quando procurava explicar porque é que ela, enquanto estudante de Ciências da Comunicação, não tinha intenção de se tornar jornalista mas antes enveredar por outra área da Comunicação.

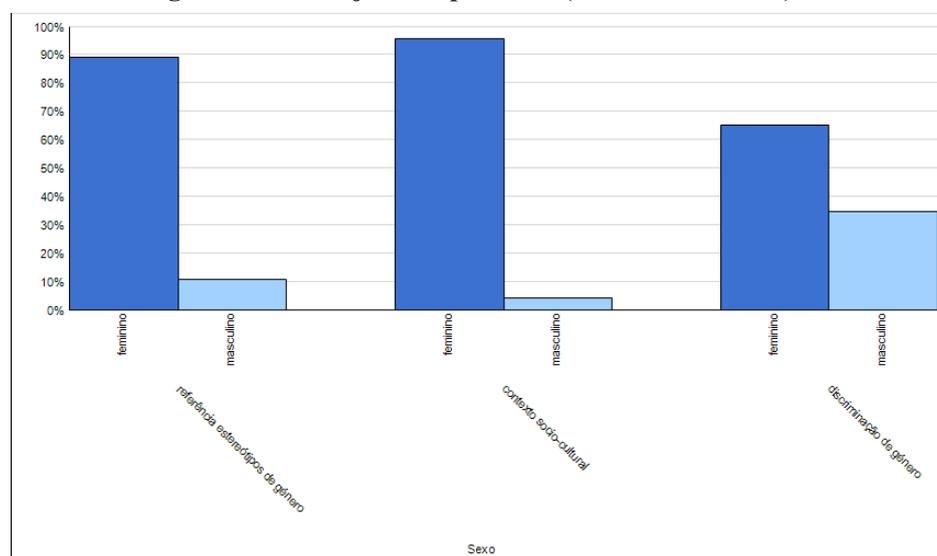
Não temos barreiras ideológicas, não temos barreiras mentais, não temos preconceitos e como não as temos podemos pensar que conseguimos... e em determinada altura da carreira se não as temos, dá menos trabalhos ir para as que não têm esses obstáculos. Porque não vamos ter que nos esforçar tanto. [...] Não só na questão do sexo mas também da beleza, da idade, a carreira jornalística, infelizmente, acho que ainda tem muitos obstáculos e é muito discriminatória... (Beatriz, 18 anos, grupo focal feminino, Ciências da Comunicação)

Também a subcategoria *referência a estereótipos de género* reuniu um grande número de referências. Aqui foram adicionadas citações que denunciaram estereótipos tradicionais de género enraizados nas estruturas sociais que atuam como inibidores da participação das mulheres na vida pública.

Por exemplo, já se falou aqui que as mulheres são mais associadas à vida cor-de-rosa e a essas coisinhas todas mas eu acho que a mulher em si tem menos credibilidade nos telejornais porque é vista como um ser mais... em relação ao homem, mais sentimental... (Susana, 18 anos, Ciências da Comunicação)

O grupo de atitudes críticas perante as desigualdades de género nos telejornais envolveu maioritariamente referências de participantes do sexo feminino; os homens foram mais poucos nas alusões a estas três perspetivas como podemos ver no Gráfico 2.

**Gráfico 2 - Atitudes críticas perante as desigualdades de género nos telejornais por sexo (% de referências)**



Curiosamente, e na generalidade da categorização efetuada, as duas subcategorias que agruparam o maior número de referências foram a subcategoria *referência a estereótipos de género* e a subcategoria *discriminação de género*. Isto revela que, apesar de os participantes mostrarem relutância em reconhecer a persistência de assimetrias de género nas notícias televisivas, eles foram capazes de identificar os mecanismos sociais que asseguram a sua existência.

Os resultados deste estudo reforçaram a ideia de que as assimetrias de género são percecionadas como um dado adquirido pela maioria das pessoas. No entanto, uma das constatações mais pertinentes aqui apresentadas prende-se com o facto de se ter verificado que os telespectadores, de um modo geral, reconhecem a

presença de diferentes retratações de homens e mulheres nos conteúdos das notícias. Na verdade, as subcategorias mais volumosas em termos de referências codificadas foram *referência a estereótipos de género e discriminação de género* que incluíram referências a estereótipos de género tradicionais como a associação das mulheres às notícias *soft*, a papéis secundários e/ou posições profissionais ou sociais baixas, assim como, no segundo caso, explicações das assimetrias de género a partir da descrição de mecanismos de discriminação sociais. Por outro lado, é interessante observar que outras subcategorias como *meritocracia, desculpabilização histórica, evolução positiva e ausência de mulheres*, refletem uma interpretação relativamente consistente que vê as reivindicações feministas como algo que foi inquestionavelmente importante no passado mas que não constitui uma preocupação pertinente no presente. Deste modo, as assimetrias de género não foram consideradas centrais em nenhum tema abordado ao longo destes debates coletivos.

Esta ambiguidade latente ao discurso dos participantes dos grupos focais põe a descoberto um cenário que nos parece explicar o impasse social que vivemos no que respeita às assimetrias de género. Se, por um lado, cerca de metade da população é constituída por mulheres que enfrentam diariamente situações de desigualdade, por outro lado, estas não parecem chamar a si o poder para repor o equilíbrio e as batalhas feministas do passado são encaradas como algo *demodé* e pouco feminino.

Todavia, sentimos pessoalmente que, de cada vez que encerrámos um grupo focal, nos despedimos de indivíduos mais intrigados e de espírito mais desassossegado do que aqueles que tínhamos conhecido no início do debate. Foi muito interessante ouvir vários participantes manifestar diferentes graus de inquietação e surpresa ao tomar consciência de factos associados às assimetrias de género, dos quais, na verdade, sempre tiveram conhecimento mas sobre os quais nunca tinham refletido criticamente.

Consideramos que os fenómenos observados no decurso destas discussões semi-estruturadas em torno da desigualdade de género nos telejornais constituem uma base otimista para a compreensão das possibilidades de mudança.

## Conclusões

Os resultados desta investigação reforçaram a ideia de que a maioria dos indivíduos não tem uma perspetiva crítica sobre as assimetrias de género diariamente observadas e registadas nos meios de comunicação. Contudo, se os participantes dos grupos focais mostraram relutância em reconhecer a relevância do tema, não tiveram grande dificuldade em identificar e descrever exemplos dessa assimetria na retratação de mulheres e homens nos conteúdos mediáticos. Na verdade, algumas das categorias que reuniram maior número de citações foram precisamente *referência a estereótipos de género* e *discriminação de género*, que incluíram alusões a estereótipos de género tradicionais presentes no conteúdo noticioso como a associação das mulheres às notícias *soft* ou a retratação das mulheres em papéis secundários ou em estatutos sociais e profissionais baixos; e também reflexões sobre o papel dos mecanismos sociais de discriminação enquanto causa das assimetrias de género observadas.

Curiosamente, o conjunto de categorias meritocracia, desculpabilização histórica, evolução positiva e ausência de mulheres ilustram uma linha de pensamento consistente, segundo a qual as reivindicações feministas, indubitavelmente relevantes no passado, perderam a sua razão de ser no contexto atual e não devem ser motivo de preocupação. Consequentemente, as assimetrias de género identificadas durante os debates não foram consideradas centrais em nenhum dos temas abordados.

O problema parece residir no facto de que as atuais formas de discriminação ocorrem de modo subtil e encontram-se frequentemente entrincheiradas no discurso politicamente correto, o que tem contribuído para impedir que haja uma consciência generalizada destes problemas. Este estado das coisas favorece a ideia de que as reivindicações feministas pertencem ao passado e que vivemos numa sociedade equilibrada do ponto de vista do género. Nesta perspetiva, as assimetrias de género são vistas como resquícios pouco significativos de um passado desigual que vão desaparecer gradualmente num futuro próximo.

Na verdade, a literatura revela que a retratação do género nas notícias já não é tão monolítica como nos anos 70 ou 80; apesar disso, não restam dúvidas de que ‘the fundamental patterns that preoccupied the women’s movement of the 1970’s

remain relatively intact thirty years later' (Gallagher, 2001: 4). Para além disso, Gallagher alerta para o facto de não ser apenas uma questão de quantidade mas também de qualidade, a invisibilidade das mulheres nas notícias prende-se não só com a sua ausência do ecrã mas também com os papéis em que são retratadas. Dificilmente se poderá falar em centralidade das mulheres nas notícias enquanto elas continuarem a ser apresentadas enquanto representantes de um grupo homogéneo e de acordo com características rígidas e estereotipadas. Nestas circunstâncias as mulheres até podem ser visíveis como um todo homogéneo mas permanecem invisíveis enquanto pessoas na sua plenitude e diversidade (Cabecinhas, 2007: 282).

Atualmente, no contexto português, a legislação e as políticas de comunicação assumiram o compromisso com a diversidade 'as a fundamental democratic value' (Sousa & Costa e Silva, 2009: 9). A Lei de Televisão de 2007 estipula a diversidade e a garantia dos direitos de acesso das minorias e grupos sub-representados como um dos critérios para a gradação de candidaturas a concurso público para serviços de programas. A Entidade Reguladora para a Comunicação Social, por sua vez, promoveu a realização de um estudo sobre a questão do pluralismo nas notícias, contudo, no que respeita a essa iniciativa, Sousa e Costa e Silva afirmam que 'the concept of pluralism underlying this study is very narrow as it merely takes into account the formal political structures, leaving out complex social processes and highly differentiated political participation mechanisms' (2009: 9). Assim, apesar de, em Portugal, a diversidade ser um valor sustentado por muitas recomendações e instrumentos legais importantes, isso não se tem refletido numa ação pragmática ao nível das práticas organizacionais nos média (Cerqueira & Cabecinhas, 2012; Sousa & Costa e Silva, 2009).

Dada a complexidade e a extensão das disparidades de género, a questão da retratação das mulheres nos média só poderá ser resolvida através de uma cooperação sustentável entre as diferentes vertentes do problema (Gallagher, 2001).

No caso da televisão e, mais concretamente, do telejornal, torna-se vital a tomada de consciência por parte dos órgãos de comunicação, da sua responsabilidade social e papel na manutenção e propagação de estereótipos de género prejudiciais à sociedade em geral. Os telejornais nacionais, pela sua

influência e capacidade de alcance, encontram-se numa posição privilegiada para desencadear o rompimento deste círculo vicioso do *status quo* de género. Isto contribuiria para que as mulheres pudessem contar com expectativas identitárias mais variadas e uma perceção mais positiva do seu grupo. Este enorme potencial para a contestação das representações sociais de género tem sido lamentavelmente desaproveitado pela produção noticiosa. Por outro lado também ficou demonstrado através de um outro estudo realizado (Lobo, 2011) que a atual retração de mulheres e homens nas notícias não é uma mera extensão das assimetrias de género existentes na esfera pública, visto que alguns dos enviesamentos observados se encontram, eles próprios, desfasados da realidade.

No sentido de inverter esta situação, identificamos uma necessidade urgente de desenvolver medidas destinadas a restringir e contrariar os mecanismos de reforço e manutenção das assimetrias de género na produção mediática, assim como de instrumentos que possam assegurar a sua implementação eficiente. Estas medidas podem (e devem) constituir um vetor fundamental de atuação no âmbito do projeto para o desenvolvimento da literacia mediática que tem vindo a ganhar força tanto na investigação em Comunicação, bem como nas agendas políticas de organizações políticas como a UNESCO, o Conselho da Europa ou a União Europeia.

Consideramos que o conceito de literacia mediática pode constituir um bom enquadramento para as propostas de atuação aqui sugeridas. De acordo com uma comunicação da Comissão Europeia, a ação com vista à promoção da literacia dos média contempla, entre outros aspetos, o desenvolvimento da capacidade de análise crítica dos cidadãos face aos conteúdos mediáticos, no que respeita à sua qualidade e rigor. No mesmo documento recomenda-se o desenvolvimento e implementação de programas de educação para os média em todos os Estados-Membros que procurem, entre outros objetivos, ‘evitar e combater todas as formas de discriminação baseadas no sexo, raça ou origem étnica, religião ou crença, deficiência, idade ou orientação sexual, sem infringir a liberdade de expressão ou de imprensa’ (2007: 6).

O papel dos média na formação para uma cidadania mais inclusiva é determinante, sobretudo, se considerarmos todas as alterações que esta área sofreu nos últimos anos, em termos do surgimento de novas tecnologias, da

mobilidade das comunicações e das formas de comunicação em rede que, por sua vez, acarretam um conjunto ainda insondado de novas possibilidades e desafios.

Segundo Correia (2011), formatos digitais como, por exemplo, blogs ou *sites* noticiosos desempenham uma função de re-enquadramento da informação que se tem mostrado capaz de influenciar a interpretação dos conteúdos noticiosos, criando espaço para interpretações alternativas ao discurso dos média dominantes. O autor reconhece o contributo positivo que alguns destes meios de comunicação têm dado ao propor diferentes perspetivas sobre determinados itens da agenda noticiosa, permitindo, dessa forma, o desenvolvimento de uma visão crítica dos conteúdos mediáticos.

Neste cenário de super-abundância de informação associada a estímulos cada vez mais variados e eficientes em função das constantes atualizações tecnológicas, defendemos e reafirmamos a importância de preservar o pluralismo, o equilíbrio e a diversidade nos média e, particularmente, nos conteúdos noticiosos. Um projeto que deve ser sempre associado ao papel dos média na formação (e socialização) das crianças, jovens e público em geral e à promoção de um exercício de cidadania mais participativo e inclusivo.

## Referências Bibliográficas

- Álvares, C. (2011). Tracing gendered (in)visibilities in the Portuguese quality press. In T. Krijnen, C. Álvares & S. van Bauwel (Eds.), *Gendered Transformations: Theory and practices on gender and media* (pp. 25-42). Bristol: Intellect.
- Amâncio, L. (1998). Género e Direitos Humanos. In J. L. Alves (Ed.), *Ética e o Futuro da Democracia* (pp. 497-504). Lisboa: Colibri.
- Arús, M., Rufias, E., Gallego Ayala, J., Calderón, M., & Mollet, M. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria.

- Bonnot, V., & Croizet, J. C. (2007). Stereotype Internalization and Women's Math Performance: The Role of Interference in Working Memory. *Journal of Experimental Psychology*, 43(6), 857-866.
- Cabecinhas, R. (2002). *Racismo e etnicidade em Portugal: uma análise psicossociológica da homogeneização das minorias*. Tese de doutoramento. Universidade do Minho, Braga.
- Cabecinhas, R. (2007). *Preto e Branco: A naturalização da discriminação racial*. Porto: Campo das Letras.
- Cerqueira, C. & Cabecinhas, R. (2012). Políticas para a igualdade entre homens e mulheres nos *media*: da (inov)ação legislativa à mudança social. *Ex aequo*, 25, 105-118.
- Comissão Europeia. (2009). *Relatório da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões - Igualdade entre Homens e Mulheres*. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0077:FIN:PT:PDF>.
- Comissão das Comunidades Europeias. (2007). *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões, Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital*. <http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/com/pt.pdf>.
- Cottle, S., & Mugdha, R. (2009). Between display and deliberation: analysing TV news as communicative architecture. *Comunicação e Sociedade - Os 50 anos do telejornal 15*, 43-63.
- Correia, J.C. (2011). The Meanings of Public Sphere: is there any democratic role for Internet? In Correia, J.C. (Org.), *Public Sphere Reconsidered*:

*Theories and Practices*, 37-50. Universidade da Beira Interior. [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20120305-public\\_sphere\\_reconsidered\\_ebook.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20120305-public_sphere_reconsidered_ebook.pdf).

Esteves, J. P. (1995). *Novos desafios para uma teoria crítica da sociedade*. <http://www.bocc.uff.br/pag/esteves-pissarra-desafios-teoria-critica.pdf>.

Ferin, I. (2006). A televisão das mulheres: ensaios sobre a recepção. In I. Ferin (Ed.), *A Televisão das mulheres: ensaios sobre a recepção*, 7-15. Lisboa: Quimera/Bond.

Fernandes, E. (2008). Fazer-se empresária quando se diz mulher: Ambiguidades nos discursos genderizados de um grupo de empresárias sobre a sua actividade profissional. In M. Martins & M. Pinto (Eds.), *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga: Universidade do Minho.

Fraser, N. (1992). Rethinking the Public Sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 109-142). Massachusetts: MIT Press.

Gallagher, M. (1995). O imperialismo de baton e a nova ordem mundial: as mulheres e os media no fim do séc. XX. In M. J. Silveirinha (Ed.), *As Mulheres e os Media* (pp. 69-96). Lisboa: Livros Horizonte.

Gallagher, M. (2001). *Gender Setting: News agenda for media monitoring and democracy*. London: Zed Press.

Gallego, J. (2000). *El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.

- Gallego, J. (2004). Produção informativa e transmissão de estereótipos de género. In M. J. Silveirinha (Ed.), *As Mulheres e os Media* (pp. 55-67). Lisboa: Livros Horizonte.
- Gallego, J. (2009). Género e representação pública: Realidades e desejos. *Media & Jornalismo - Género, Media e Espaço Público*, 15(8), 43-53.
- Garnham, N. (1992). The Media and the Public Sphere. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 359-376). Massachusetts: MIT Press.
- Gill, R. (2003). *Participation and access of women to the media and information technologies, and their impact on and use as an instrument for the advancement and empowerment of women*. Paper presented at the 47th Commission on the Status of Women, United Nations, New York.
- Habermas, J. (1991 [1962]). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Habermas, J. (1992). Further Reflections on the Public Sphere. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 421-461). Massachusetts: MIT Press.
- Hamelink, C. J. (1994). *Trends in World Communication: On Disempowerment and Self-Empowerment*. Penang: Southbound/Third World Network.
- Lobo, P. (2006). 'Ciência, Tecnologia e Comunicação: dimensões de género no ensino da engenharia'. Tese de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Lobo, P., & Azevedo, J. (2008). Ciência, tecnologia e comunicação: dimensões de género no ensino da engenharia. In M. Martins & M. Pinto (Eds.),

*Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.* (pp. 2466-2477). Braga: Universidade do Minho.

- Lobo, P. (2011). 'Desigualdades de género no acesso à esfera pública: uma análise crítica dos conteúdos noticiosos televisivos'. Tese de Doutoramento. Universidade do Minho, Braga.
- Lopes, F. (2005). *Uma década de TV em Portugal (1993-2003): estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas*. Tese de Doutoramento. Universidade do Minho, Braga.
- Lopes, F. (2006). Homens públicos, mulheres privadas. [Electronic Version]. *Actas do IX Congresso IBERCOM, Sevilha - Cádiz*. [www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/LopesFelisbela.pdf](http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/LopesFelisbela.pdf).
- Lopes, F. (2008). *A TV do real. A televisão e o espaço público*. Coimbra Minerva.
- McLaughlin, L. (1999). Beyond "Separate Spheres": Feminism and the cultural studies political/economy debate. *Journal of Communication Inquiry*, 23(4), 327-354.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: gender, culture and social change*. Londres: Sage.
- Media Watch. (1995). *Global Media Monitoring Project: Women's participation in the news*. [http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp\\_reports/1995/gmmp\\_1995.pdf](http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/1995/gmmp_1995.pdf).
- Media Watch. (2000). *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2000*. [http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp\\_reports/2000/gmmp\\_2000.pdf](http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2000/gmmp_2000.pdf).

- Media Watch. (2005). *Women's Participation in the News: Global Media Monitoring Project 2005*. <http://www.info.gov.za/otherdocs/2006/gmmp.pdf>.
- Media Watch. (2010a). *Who makes the news. Global Media Monitoring Project 2010. Preliminary Report*. [http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp\\_reports/2010/gmmp\\_2010\\_preliminary.pdf](http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/gmmp_2010_preliminary.pdf).
- Media Watch. (2010b). *PORTUGAL, Global Media Monitoring Project 2010 - National* <http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/national/Portugal.pdf>.
- Mercier, A. (1996). *Le journal télévisé*. Paris: Presses de Sciences.
- Monteiro, T. L., & Policarpo, V. M. (2002). As mulheres nos media portugueses: um estudo exploratório. <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/03/monteiro-teresa-policarpo-veronica-mulheres-nos-media-portugueses.pdf>.
- Nogueira, C. (2009). Contradictory Positions and Contradictory Discourses: A study on discourse analysis of women in power positions in Portugal. *Journal of Women, Politics & Policy*, 30(1), 71-89.
- Pinto Coelho, Z., & Mota Ribeiro, S. (2005). O acesso das mulheres ao discurso da imprensa portuguesa. In *Actas do IV Congresso da SOPCOM, "Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e Informação", 20-21 de Outubro*. Universidade de Aveiro.
- Pinto, M. (2004). A televisão e a família: cruzamento de dois campos movediços. *Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación* 24, 59-67.

- Pinto, M., & Lopes, F. (2009). Nota Introdutória. *Comunicação e Sociedade*, 15, 5-6.
- Silveirinha, M. J. (2004). *Identidades, Media e Política. O Espaço Comunicacional nas Democracias Liberais*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Silveirinha, M. J. (2006). Obliterando o «político»: o «pessoal» no espaço público mediatizado. *Ex Aequo, Representações Mediáticas de Mulheres*, 14, 67-92.
- Silveirinha, M. J. (2009). Apresentação: De como tanto mudou e como tanto ficou na mesma. *Media e Jornalismo - Género, Media e Espaço Público*, 15 (8), 7-11.
- Silveirinha, M.J. (2012). Repensar as políticas públicas sobre as mulheres e os media: ou do quão cruciais são os estudos feministas da comunicação. *Ex aequo*, 25, 91-104.
- Sousa, H., & Costa e Silva, E. (2009). Keeping Up Appearances: Regulating media diversity in Portugal. *International Communication Gazette*, 71(1-2), 89-100.
- Subtil, F. (2000). *As mulheres jornalistas*. <http://www.bocc.uff.br/pag/subtil-filipa-mulheres-jornalistas.pdf>.
- Tuchman, G. (1978). Introduction: The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. Daniels & J. Benet (Eds.), *Hearth and Home: images of women in the mass media*. New York: Oxford University Press.
- Tuchman, G. (2009). Media, Género, Nichos. *Revista Media & Jornalismo 'Género, Media e Espaço Público'*, 15(8), 15-24.

# Imprensa e construção da imagem pública de Enrique Peña Nieto na eleição presidencial do México em 2012

Luciana Panke, Gabriel Bozza

*Universidade Federal do Paraná, Brasil*

lupanke@gmail.com, gabrielbozz@gmail.com

## Resumo

A imprensa está entre os atores políticos que colaboram para a divulgação da imagem pública, essencial para candidatos que disputam quadros majoritários, pois os pleitos políticos tratam-se de uma luta pública da imagem. Para debater o tema, realizamos um estudo empírico sobre as conturbadas eleições presidenciais mexicanas em 2012. Neste trabalho debatemos a construção da imagem do candidato do Partido Revolucionário Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto, durante a última eleição presidencial mexicana, por cinco veículos *online* da imprensa local. Os jornais foram analisados diariamente pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade

Federal do Paraná (UFPR), durante o período eleitoral de 73 dias, gerando 365 relatórios. Como o México é constituído por uma população de origem étnica muito heterogênea, religiosa e baseada em valores morais tradicionais, buscamos elencar quais os principais valores do candidato estão destacados pela imprensa. Além disso, visamos identificar quais, entre os sentimentos de ‘empatia, projeção e identificação’, a imprensa relacionou ao então candidato. Com os dados, identificamos qual imagem de Peña Nieto foi projetada pela imprensa mexicana durante o período, indicando favorecimento por alguns veículos.

Palavras-chave: Imagem pública, Imprensa, México, eleição presidencial.

## Press and construction of public image of Enrique Peña Nieto in the presidential election of México in 2012

### Abstract

The press is among the political actors that contribute to the dissemination of public image, essential for candidates vying frames majority, because the political dispute it is a public dispute image. This paper discussed the construction of the image of the candidate of the Institutional Revolutionary Party (PRI), Enrique Peña Nieto, during the last mexican presidential election, for five vehicles online local news. The newspapers were analyzed daily by the Electoral Communication Research Group, Federal University of Paraná (UFPR) during the election

period of 73 days, generating 365 reports qualiquantitatives. As Mexico is comprised of a population of very heterogeneous ethnic origin, religion that highly values and is based on traditional moral values, we seek to outline what the main values of the candidate are highlighted by the press. Furthermore, we aim to identify which of the feelings of 'empathy, projection and identification', the press related to the then-candidate. With the data, we can identify which picture Peña Nieto was designed by Mexican press during the period.

Keywords: Public image, Press, México, presidential election.

## Construção da imagem pública

**A** IMAGEM pública é um conjunto de atributos subjetivos que são veiculados por diversos meios, com o objetivo de ser elemento de visibilidade, conhecimento e reconhecimento de sujeitos políticos e instituições (GOMES, 2004; WEBER, 2004). Para isso, devem ser publicizados, objetivando a coerência com a imagem criada e atitudes públicas construídas por representações mentais e visuais.

Trata-se das imagens geradas na esfera da “política estetizada”, onde sujeitos e instituições se comparam e são comparados, em complexas instâncias: de visibilidade, opacidade e ocultamento, mostrados em espelhos midiáticos; da crítica e das paixões dos espectadores; de opiniões expressas pela “entidade”

opinião pública, por formadores de opinião e manifestações da sociedade. Estes são lugares de confirmação e suspeição, pois servem de balizas à formação da opinião pública e à (des)construção da imagem pública. (WEBER, 2004, p.260)

A cultura política contemporânea exige que a imagem pública seja caracterizada por informações, noções, conceitos partilhados por uma coletividade. Portanto, a imagem pública é uma entidade conceitual construída sobre mecanismos enunciativos lingüísticos (GOMES, 2004) e uma linguagem aberta aos argumentos emocionais e racionais (WEBER, 2004). A credibilidade construída por ela deve levar em conta a figura do ser e parecer com a aparência conformando-se com a essência do ator político para legitimação.

Um dos momentos de mais visibilidade dos atores políticos é durante os processos eleitorais. Nas eleições comumente são perceptíveis mutações com a construção de novas imagens no decorrer das campanhas. Os estrategistas políticos se encarregam de orientar as mensagens de acordo com o conceito do candidato e as compor conforme os códigos adequados. Aqui se encontram, portanto, ações de publicidade, de propaganda, de relações públicas, de jornalismo e de promoção realizadas pelas mais diversas plataformas de veiculação e estratégias aproximativas.

A subjetividade da ação de estrategistas perpassa os códigos simples da comunicação para oferecer códigos que transmitam valores primordiais. Conforme explica Fagiet (2010), o político é um personagem público e alguns elementos como a humildade, confiança, compromisso, soberba, intolerância, triunfalismo e o fracasso são características transmitidas sutilmente pelas imagens. A imagem visual é considerada “tão rica em sua significação e é tão impactante e atrativa sua construção semântica que resulta ser o elemento fundamental para que muitas pessoas fixem sua atenção no postulante político” (FAGIET, 2010). Os cidadãos, assim, buscam atributos para refletir e que muitas vezes resultam numa idealização de um candidato pelo público:

No caso da política de imagem, talvez com razão menos nobres (mas nem por isso menos cruciais), também se lida com o ideal. E muito. A imagem pública do ideal é tão-somente o conjunto de propriedades que um público considera

dever existir em uma pessoa ou instituição para que esta seja capaz de cumprir adequadamente determinada função real. (GOMES, 2004, p.274)

A imagem pública ideal é ansiada pelos cidadãos e potencializada pelos meios de comunicação num cenário cultural político contemporâneo marcado pela queda da influência partidária e o foco no avanço pessoal do candidato. Para Manin<sup>1</sup> (1996), ao explicar a democracia do público, o eleitor passa a escolher seu candidato pela confiança que ele desperta e não, necessariamente, por sua relação partidária. Com isso, viria a preocupação ampliada em relação às imagens individualizadas e idealizadas.

## O recorte subjetivo da realidade da imprensa

A imprensa é um dos atores políticos que colaboram com a construção das imagens públicas, cujo trabalho aponta um recorte subjetivo da realidade, inerente ao próprio fazer jornalístico. O discurso jornalístico é baseado em critérios de seleção, valoração e de noticiabilidade. “Notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (Alsina, 1996, p. 185). Os fatos políticos noticiados pela imprensa estão enquadrados nesse tripé lógico e são objetos filtrados escolhidos por quem tem a intenção que eles sejam conhecidos pela população. O jornalismo assim estabelece condições para um mundo experimentado e construção de uma imagem da realidade, sendo o jornalista um ordenador de informações e

1. “À présent, la stratégie électorale des candidats et des parties repose sur la construction d’images assez vagues, dans lesquelles la personnalité des leaders occupe une place prééminente, plutôt que sur la promesse de politiques déterminées. Enfin, le personnel politique est maintenant principalement constitué ou environné d’individus appartenant à des cercles particuliers, distincts du reste de la population par leur profession, leur culture et leur mode de vie. La scène publique est dominée par un ensemble de journalistes, d’experts en communication et de spécialistes des sondages dans lequel on a peine à voir un reflet représentatif de la société. Les hommes politiques parviennent au pouvoir en raison de leurs talents médiatiques, non parce qu’ils sont socialement semblables à leurs électeurs ou proches d’eux. L’écart semble s’accroître entre le gouvernement et la société, entre les représentants et les représentés.” (Manin: 1996, p. 249)

opiniões (AGUINAGA, 2001) e produtor de histórias sobre os temas tidos como importantes invocando, aplicando e definindo normas (TUCHMAN, 1983).

Ao desempenhar papéis, o indivíduo participa de um mundo social que interiorizado torna-se real, pois o homem é um produto social e a sociedade é um produto humano e uma realidade objetiva (BERGER e LUCKMANN, 1985). A definição dos autores vai ao encontro de Debord (2003) que expõe o espetáculo na sociedade como a afirmação da aparência e da vida humana como aparência, um simulacro de uma realidade objetivada a ser contemplada na natureza humana. O autor (2003, p. 14) faz uma relação da imagem com o espetáculo, que não se trata de um conjunto de imagens, e sim de uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. Um niilismo com a negação da vida no cenário do mundo real e sensível convertido em seleção de simples imagens.

A realidade considerada parcialmente reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada, onde o mentiroso mente a si próprio. O espetáculo em geral, com inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo. (DEBORD, 2003, p.14)

Nessa lógica Debord (2003) adentra em discussões sobre o mundo consentido de aparência num cenário consumista da mercadoria e que vai ao encontro da construção da notícia como mercadoria de Marcondes Filho (1986), em que os papéis desempenhados e a representação espetacular do homem são banais. “A condição da vedeta é especialização do viver aparente, o objeto da identificação com a vida aparente sem profundidade, que deve compensar as infinitas subdivisões das especializações produtivas efetivamente vividas.” (Debord, 2003, p. 43).

Conforme proposição feita por Berger e Luckmann (1985) e lembrada por Dörner (1995, p. 131) a linguagem é o meio central de “construção social da realidade” e está relacionada como levantado anteriormente com a imagem pública, seus mecanismos enunciativos de linguagem e argumentos emocionais e racionais (GOMES, 2004; WEBER, 2004). Dörner (1995, p. 131) cita que “neste sentido, também a realidade política está construída linguisticamente”

e que algo deve ficar bem claro quando “a linguagem define algo que para nós é uma realidade política, então também fixa o marco do que se pode fazer politicamente.”. Enquanto código de comunicação e informação, a linguagem é composta por elementos imagéticos, sonoros e linguísticos que compõem a mensagem e são significados e ressignificados pelos interlocutores. “Ora, o que é uma informação? Não é nada complicado, todos o sabem: uma informação é um conjunto de palavras de ordem. Quando nos informam, nos dizem o que julgam que devemos crer”, de acordo com Deleuze (1999 apud Gomes, 2000, p. 55).

A linguagem do jornalismo impresso diário compõe-se de signos lingüísticos e não-lingüísticos que demarcam a realidade, transformando fatos em notícias e inserindo acontecimentos na história. Gomes (2000) destaca “(...) pelo próprio exercício da língua-mãe dirigido aos leitores/cidadãos, o jornalismo se coloca como confirmação do pacto primeiro fundado na comunidade estabelecida pelo compartilhamento de uma língua.” (GOMES, 2000, p. 20). Assim, a redação jornalística torna-se fundamental no sentido de escolha lexical e organização de sentidos.

Nessa tarefa, o jornalismo utiliza-se de códigos linguísticos, classificados por Lage (1993, p. 07) como sistema linguístico e por códigos não-linguísticos, ou sistema analógico – imagens ou fotografias, por exemplo. Como consequência, o conjunto das informações veiculadas produz a significação e a demarcação da realidade descrita pelo sistema jornalístico. Autores, como Nora (1977), acreditam, inclusive, que o jornalismo transforma a notícia em acontecimento, legitimando o ingresso dos acontecimentos na história. Isso vai ao encontro da hipótese de que a informação jornalística recria e legitima o real.

La escenificación y la mediatización de acontecimientos nos transportan a un entorno de realidad artificiales; no obstante, al internarse en el mundo cotidiano de la población, los medios de comunicación han creado un acceso completamente nuevo a la realidad. La política, economía y sociedad viven de

una realidad “simbólica” en un grado mucho mayor que de una realidad vivida y experimentada personalmente. (BOVENTER, 1995, p. 65-66)<sup>2</sup>

Pontes e Silva (2009, p. 49-50) destacam que o jornalismo é um “produto de uma prática humana cultural e social” e resultado de um processo institucionalizado que apresenta dinamicidade, complexificações e mudanças. O jornalismo é caracterizado pela transmissão de informações atuais e periódicas a um determinado público, com o auxílio dos meios de comunicação de massa. Para Epstein (1988) o conteúdo informacional de uma mensagem é a medida da mudança da incerteza do receptor antes de receber a mensagem, em relação ao depois de recebê-la. O profissional, então, passa a ser o intermediário entre os acontecimentos e a população. Desta forma, reconstrói fatos e os transforma em notícias, através de narrativas traduzidas pela linguagem.

Os dados veiculados pela mídia contribuem para formar os indivíduos quanto ao seu posicionamento político e conduta habitual. "Os meios de comunicação, nesses momentos, tornam-se um espaço privilegiado de luta, deu uma luta propriamente simbólica pela imposição de representações legítimas e construção de um eleitorado." (BARROS FILHO, 1995, p. 184)

## **Estudo de caso - o novo PRI de Enrique Peña Nieto**

Enrique Peña Nieto (EPN) foi o presidenciável pela Coalizão Compromisso por México, formada pelo Partido Revolucionário Institucional (PRI) e pelo Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Disputou o pleito com outros três candidatos: Andrés Manuel López Obrador (AMLO) da Coalizão Movimento Progressista, composta pelo Partido da Revolução Democrática (PRD), Partido do Trabalho (PT) e Movimento Cidadão – Convergência, Gabriel Quadri de

---

2. Os papéis e a mediatização dos acontecimentos não transportam a um entorno das realidades artificiais; não obstante, na admissão do mundo cotidiano da população, os meios de comunicação criaram um acesso completamente novo a realidade. A política, economia e sociedade vivem de uma realidade “simbólica” em um grau muito maior que de uma realidade vivida e experimentada pessoalmente. (BOVENTER, 1995, p.65-66, tradução nossa)

la Torre do Partido Nova Aliança (Panal) e Josefina Vázquez Mota do Partido Ação Nacional (PAN), candidata da situação, isto é, do então presidente Felipe Calderón.

A imagem pública de um candidato é constituída, entre outros elementos, por sua historicidade. No caso analisado do candidato priísta Enrique Peña Nieto, a convivência em ambiente político veio da família. Aos 15 anos teve o primeiro contato com a política onde pediu votos para um parente e três anos depois decidiu pela filiação ao Partido Revolucionário Institucional (PRI). O candidato, graduado em Direito, iniciou sua carreira política aos 24 anos como secretário de Movimento Cidadão no comitê diretivo estatal da Confederação Nacional de Organizações Populares do Estado do México (CNOP).

No Congresso do México, Peña Nieto foi líder da bancada do PRI e presidente da Mesa Diretiva no período de 2004 a 2005. Nesse último ano, ele decidiu renunciar ao cargo para concorrer no processo eleitoral ao governo do Estado do México, no qual saiu vitorioso. Desde 2010, Peña Nieto tinha os maiores índices de popularidade no PRI, conquistando o apoio necessário para sua candidatura presidencial que se fortaleceu com a aliança do Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

Com Peña Nieto, o PRI regressou ao poder após dois pleitos de insucessos. O candidato desde o início da campanha apresentou-se como a renovação do partido considerado ditatorial, autoritário e opressor que governou o país por sete décadas ininterruptas. Os resultados oficiais do Instituto Federal Eleitoral (IFE), entidade responsável pela organização das eleições, indicaram a vitória do priísta com 38,21% contra 31,59% do candidato de esquerda, Andrés Manuel López Obrador.

O processo eleitoral foi conturbado. Frequentes manifestações nas ruas contra a candidatura de EPN e a volta do PRI foram somadas às denúncias de manipulação da imprensa a favor de Peña Nieto, realizadas pelo candidato da oposição. Apoiado pelo movimento estudantil e diversos segmentos sociais, López Obrador iniciou um discurso de acusação contra a rede de comunicação Televisa, em especial, denunciando-a sobre supostos contratos ilícitos com o PRI. Uma reportagem publicada pelo jornal inglês *The Guardian* revelou os detalhes hipotéticos desta negociação.

La publicación en The Guardian, de una nota que hace siete años había dado a conocer la revista Proceso de México. Se sostiene que siendo gobernador del Estado de México el candidato del PRI compró espacios en Televisa, una de las grandes cadenas de televisión de México, para promover su candidatura y desprestigiar al candidato del PRD. La noticia tuvo amplia cobertura, pero no quitó votos al candidato del PRI, aunque pudo dar algunos al del PRD (VALENZUELA, 2012, p. 12)<sup>3</sup>.

Além desse caso publicado no The Guardian a campanha de oposição queixava-se diariamente sobre a cobertura desigual durante a campanha, favorecendo uma imagem positiva do candidato priísta. Apesar de realizar diariamente coletivas de imprensa para informar sobre suas propostas e andamento de campanha, López Obrador não deixava de criticar os próprios jornalistas, além das empresas jornalísticas, com destaque ao grupo Televisa.

Na conferência de imprensa do dia 07 de junho, por exemplo, López Obrador criticava explicitamente a emissora:

¿Considera que si hay un cambio en la línea editorial de Televisa...? Creo que es importante la apertura, siempre ha planteado eso, que deben escucharse todas las voces. He sostenido, se los dije ayer, que ellos han dado preferencia a Peña Nieto, tengo elementos para demostrarlo. Ayer precisamente les hablé de un documento, de un análisis de impactos, de un monitoreo que llevamos a cabo sobre el tratamiento a Peña y el tratamiento que me han dado a mí. Ellos también dieron a conocer un documento, todo esto es válido, al final son los ciudadanos, la gente la que tiene que definir una postura, pero lo más importante es que nos podamos escuchar todos, que no haya cerrazón, que se escuchen todas las voces, hasta las voces disidentes y que haya respeto, que es

3. A publicação de uma nota no The Guardian que há 7 anos era conhecida da revista Proceso do México argumenta que sendo governador do Estado do México, o candidato do PRI teria comprado espaços na Televisa, uma das grandes redes de televisão do México, para promover sua candidatura e desqualificar o candidato do PRD. A notícia teve ampla divulgação mas não tirou votos do PRI ainda que tenha dados alguns ao PRD (tradução nossa)

lo que hemos estado planteando. Pero bien, esto es parte de los nuevos tiempos.  
(LOPEZ OBRADOR, 07/06/2012 via site oficial<sup>4</sup>)

A tentativa de López Obrador em deturpar a imagem pública de Peña Nieto resulta em, não raras vezes, na partilha de conceitos e noções depreciativos na opinião pública. Em outro dia, o candidato de esquerda argumentava genericamente em relação à imagem projetada por outros meios, incentivando que os eleitores vissem o debate eleitoral para que os candidatos fossem vistos com os mesmos recursos midiáticos.

El punto nodal de una democracia radica en que los ciudadanos elijan a sus gobernantes libremente. Para que esa libertad sea efectiva debe haber tres cosas fundamentales: al menos dos personas entre quienes escoger, equidad de estos en el acceso a recursos y medios de comunicación y amplia información sobre cada una de las opciones que permita al ciudadano evaluar y decidir<sup>5</sup>. (LOPEZ OBRADOR, 10/06/2012 via site oficial)

Como se vê, o próprio candidato da oposição afirma que a população deve ter acesso a diversas fontes de informação, pois a realidade mudaria conforme a mídia. “É possível dizer que o jornalismo não é o espelho da realidade, é muito mais uma forma de conhecimento social, que constrói diariamente o mundo que nos cerca” (TUCHMAN, 1983, p. 197-198). Assim, o autor acrescenta que no

4. Considera mesmo que há uma mudança editorial na Televisa? Creio que é mais importante a abertura. Eu sempre defendi isso, que todas as vozes devem ser escutadas. Tenho argumentado, e disse isso para vocês ontem, que eles tem dado preferência a Peña Neto e tenho como provar isso. Ontem, precisamente, falei sobre um documento que tem o levantamento sobre o tratamento que eles dão a Peña Nieto e que dão a mim. Eles também divulgaram um documento, e tudo isso é válido, afinal são todos cidadãos, as pessoas tem que definir uma postura, mas o mais importante é que possamos escutar a todos, que não haja censura e se escutem todas as vozes, até as vozes dissidentes e que haja respeito, é o que temos defendido. Muito bem, está é uma parte dos novos tempos. (Tradução nossa)

5. O ponto central de uma democracia afirma que os cidadãos devem escolher seus governantes livremente. Para que essa liberdade seja efetiva são necessárias três coisas fundamentais: ao menos duas pessoas entre quem escolher, equidade deles no acesso a recursos e meios de comunicação, e ampla informação sobre cada uma das opções que permitam ao cidadão avaliar e decidir. (Tradução nossa)

processo de descrever um fato, a notícia na descrição de um fato define e dá forma ao mesmo.

## **A boa imagem de Enrique Peña Nieto na imprensa**

Os meios de comunicação são sabidamente fonte fundamental de informação dos cidadãos para o processo eleitoral. A distribuição desigual de cobertura jornalística resulta que alguns meios de comunicação exerçam influência sobre a intencionalidade de voto de eleitores e a imagem de um candidato é elaborada de “maneira intencional através dos meios” e são “ilusões das qualidades publicitárias do candidato” (IZURIETA, 2007, p. 49).

La contienda se desarrolló, desde el inicio, teniendo como puntero al candidato del PRI, el cual había generado, desde su paso por la gubernatura del Estado de México, una imagen que a través de las principales cadenas nacionales de televisión, había sido publicitada y promovida, lo cual le permitió arrancar en buena posición en las encuestas. (SANDOVAL, 2012, p. 19)<sup>6</sup>

Uma pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (UFPR) indica que o candidato vitorioso nas eleições presidenciais mexicanas de 2012, Enrique Peña Nieto, obteve imagem favorável veiculada pelos principais veículos de jornalismo impresso do país, com divulgação *online*. O posicionamento muitas vezes não passa de uma situação subjetiva e implícita, fruto de uma “distorção inconsciente, vinculada ao exercício profissional, às rotinas de produção, bem como aos valores partilhados e interiorizados sobre o modo de desempenhar a função de informar” (WOLF, 1994, p.166).

6. A disputa se desenvolveu, desde o início, tendo na frente o candidato do PRI, sobre o qual já havia se gerado, desde o tempo de governo do Estado do México, uma imagem através das redes de televisão, havia sido divulgada e promovida, e que ajudou a gerar um bom resultado nas pesquisas de opinião. (tradução nossa)

Para chegar a esses resultados, a análise consistiu na averiguação diária das principais notícias produzidas por cinco veículos selecionados pela grande quantidade de acessos e conteúdos produzidos em seus sites e que fizeram menção ao candidato priísta: Color Electoral<sup>7</sup>, Grupo Fórmula<sup>8</sup>, La Prensa<sup>9</sup>, Excelsior<sup>10</sup> e El Universal<sup>11</sup>. A pesquisa teve início no dia 19 de abril, estendeu-se até o dia 30 de junho, gerando o objeto empírico de 365 relatórios dos veículos coletados durante 73 dias que trazem dados quantitativos e qualitativos. O método adotado consistiu no resumo documental das principais notícias disponíveis na *homepage* dos sites, nas capas internas e listas de notícias com os conteúdos produzidos na manhã do dia analisado e tarde e noite do dia anterior.

Para analisar a projeção de imagem do candidato Enrique Peña Nieto foram utilizados dois eixos para observação empírica pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral: os sentimentos projetados pelo discurso e os valores presentes nos discursos constituídos por cinco veículos de comunicação com plataforma de difusão *online*.

Em relação aos sentimentos projetados pelo discurso, consideramos três variáveis:

- Empatia – quando o candidato se coloca no lugar do eleitor (Eu sei o que você está passando)
- Identificação – quando o candidato fala como se fosse uma pessoa que integra o seu público-alvo (Eu sou igual a você)
- Projeção – quando o candidato apenas projeta o futuro e se apresenta como um líder (Eu resolverei a situação que você se encontra)

7. Projeto do Grupo Imagem Multimedia do Grupo Excelsior: <http://colorelectoral.excelsior.com.mx/>

8. Empresa do Valle do México que lançou o site da cadeia nacional de rádios do grupo em 2000: <http://www.radioformula.com.mx/>

9. Veículo que integra a Organização Editorial Mexicana, composta por 70 jornais, 24 radiodifusoras, 1 canal de televisão e 43 sites de internet: <http://www.oem.com.mx/laprensa/>

10. Jornal que utiliza do slogan “o periódico da vida nacional” e é um projeto do Grupo Imagem Multimedia: <http://www.excelsior.com.mx/>

11. Criado em 1916 e um dos veículos históricos do país e desde 1996 se converteu em um provedor de serviços na internet e em 2001 cria o sítio na internet: <http://www.eluniversal.com.mx>

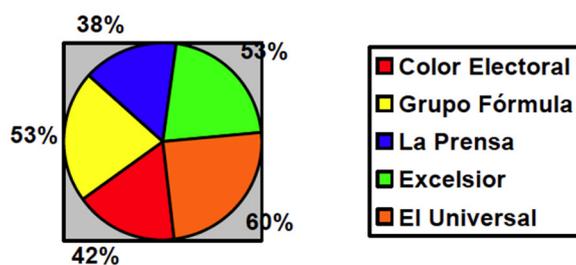
Para definir quais valores buscaríamos, tomamos como fonte os estudos publicados nas coletâneas “Los valores de los mexicanos” (ABITIA et. al, 2004) e “Nuestros Valores” (MORENO, 2005) para conhecer melhor o público mexicano. Chegou-se aos seguintes temas associado aos temas comumente adotados em campanhas eleitorais:

- Perseverança e esperança
- Família
- Justiça
- Amor à Pátria e país melhor
- Mudança
- Tristeza e medo
- Felicidade
- Tradição
- Compromissos
- União
- Indignação

A averiguação dos sentimentos projetados pelo candidato Enrique Peña Nieto pela imprensa mostrou que a projeção de futuro e de posicionamento como líder foram os que prevaleceram durante os três meses monitorados, muito relacionados ao triunfalismo e confiança apontados por Fagiet (2010) em seus estudos de construção da imagem pública. O Color Electoral e o El Universal, que mantiveram uma cobertura que não remetia a um favorecimento ao candidato, o apresentaram de igual forma entre os meses de maio e junho quanto a essa natureza e empatia e identificação.

Um discurso de projeção de um candidato que está próximo da vitória e objetiva a união do eleitorado praticamente dobrou de maio para junho na cobertura do Grupo Fórmula e do La Prensa, veículo que se caracterizou durante toda a campanha eleitoral favorável à vitória de Enrique Peña Nieto. Entretanto, conforme o gráfico 1 mostra com os dados totalizados, as coberturas do El Universal enfatizaram o sentimento de “projeção” do candidato (60%).

**Gráfico 1**  
**Sentimentos de Projeção do candidato Enrique Peña Nieto pela imprensa**



Fonte: Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, 2012<sup>12</sup>

Já a empatia, quando o candidato se coloca no lugar do eleitor e se mostra solidário ao sofrimento ou à situação vivida, esteve mais presente no Color Electoral (27%), seguido do La Prensa (26%) e do Grupo Fórmula (24%). O sentimento de empatia do candidato sofreu pouca variação entre os meses de maio e junho, os meses com 31 e 30 dias analisados, respectivamente, contra 12 do mês de abril. Por sua vez, o sentimento de identificação, aquele quando o candidato fala como um igual ao eleitor, mostra que o La Prensa (32%) e o Excelsior (31%) foram os veículos que mais mostraram o candidato nesta condição. Os cinco veículos, entretanto, tiveram redução nesse quesito se comparados os meses de maio e junho.

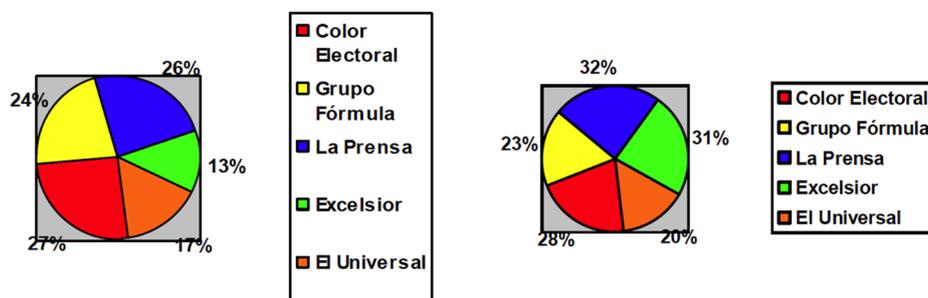
A verificação das três esferas de sentimentos projetadas por Peña Nieto no discurso composto de seleção, valoração e noticiabilidade pelos cinco veículos está expressa na visão de Gomes (2004) e Weber (2004). Pela análise dos indicadores é possível verificar que o sentimento de projeção ajuda a legitimar o candidato entre o eleitorado e dar visibilidade ao ator político como o potencial presidenciável. As representações mentais e visuais ajudam a ganhar visibilidade na esfera pública (WEBER, 2004). Os argumentos usados no discurso

12. No mês de abril, o Grupo Fórmula não fez menção ao candidato em um dos dias; em maio, o La Prensa em um dia; e os cinco veículos no dia 30 de junho não puderam fazer menção aos candidatos conforme determina legislação eleitoral antes do pleito eleitoral.

jornalístico usam a base de códigos linguísticos e não-linguísticos, nesse inclui-se a imagem (LAGE, 1993). A imagem pública construída nesses sentimentos revela que Enrique Peña Nieto além de se projetar como futuro presidencial também procurou se caracterizar como um candidato que é “igual a você”, numa linguagem clara e aberta aos argumentos emocionais e racionais.

Conforme veremos a seguir no gráfico 2, a imagem publicizada de um candidato com boa empatia e identificação pelos cinco veículos foi mais presente no segundo mês de campanha ao construí-lo como um candidato que entende o sentimento do eleitor e que também fala como os públicos-alvos objetivados, muitas vezes proporcionados por reuniões com classes empresariais específicas e intensificação dos comícios eleitorais.

**Gráfico 2**  
Sentimentos de Empatia e Identificação do candidato Enrique Peña Nieto pela imprensa em valores totais



Fonte: Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, 2012<sup>13</sup>

Um candidato deve ser dotado de uma expressão externa identificável que transpasse sua aparência visual para possibilitar um “alto grau de diferenciação com outros políticos, para modificar um rápido reconhecimento dos cidadãos”

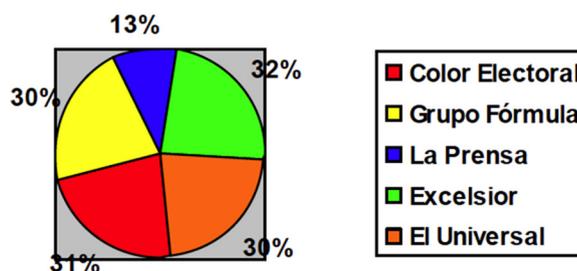
13. No mês de abril, o Grupo Fórmula não fez menção ao candidato em um dos dias; em maio, o La Prensa em um dia; e os cinco veículos no dia 30 de junho não puderam fazer menção aos candidatos conforme determina legislação eleitoral antes do pleito eleitoral.

(FAGIET, 2010, p. 132). Na análise dos valores projetados nos discursos do candidato Enrique Peña Nieto pelos cinco veículos percebe-se claramente a publicização dos temas de campanha.

É fundamental ressaltar que o discurso de Peña Nieto, veiculado nos spots oficiais e demais veículos de propaganda eleitoral, traziam a palavra-chave “compromisso”, um valor que a imagem transmite mesmo que sutilmente. O discurso eleitoral afirmava “*Peña Nieto, sí cumple*” para favorecer uma imagem de homem sério e que cumpre a palavra. O slogan é um termômetro para medir como se dá a recordação de uma campanha. “El poder del slogan, también está asentado en su función poética, es decir, que resulta agradable pronunciarlo, recordalo y tenerlo en cuenta para que con la repetición a través de los medios se convierta en un inconsciente colectivo.”<sup>14</sup> (FAGIET, 2010, p. 134).

Conforme podemos mensurar no gráfico 3, durante o mês de maio várias listas de compromissos foram assumidas com a população e em junho houve uma equiparação com o mês anterior.

**Gráfico 3**  
Valor de Compromissos do candidato Enrique Peña Nieto pela imprensa em valores totais



Fonte: Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, 2012<sup>15</sup>.

14. O poder do slogan também está relacionado com sua função poética, é dizer, que resulta ser agradável pronunciar-lo, recordá-lo ou tê-lo em conta para que com a repetição através dos meios se converta em inconsciente coletivo (Tradução nossa).

15. No mês de abril, o Grupo Fórmula não fez menção ao candidato em um dos dias; em maio, o La Prensa em um dia; e os cinco veículos no dia 30 de junho não puderam fazer menção aos candidatos conforme determina legislação eleitoral antes do pleito eleitoral.

Quatro dos cinco veículos posicionaram mais de 30% de suas coberturas durante os 73 dias na publicização de compromissos de campanha, o que ajuda a torná-lo com uma imagem pública de homem trabalhador e comprometido com a sociedade mexicana. A construção social da realidade de homem compromissado está ligada à imagem pública construída por argumentos racionais e emocionais publicizados pela imprensa.

Como vimos no gráfico, a principal diferença nessa cobertura é em relação ao La Prensa, veículo que mais tendeu ao candidato e pouco valorizou os compromissos. Em suas coberturas buscou apresentar um discurso de união (10%), mudança (27%) e de um país melhor (12%), apresentando-o como a melhor das opções dentre os quatro candidatos e impondo sua opinião ao público-leitor, indo ao encontro dos sentimentos de projeção e identificação ressaltados nos gráficos anteriores.

O valor de mudança do La Prensa foi o que mais prevaleceu entre todos os veículos, e entre o mês de maio e junho, triplicou a menção a esse sentimento pelo jornal, apesar do crescimento desse elemento-chave no mês de junho nos cinco veículos, indo ao encontro dos discursos de Enrique Peña Nieto de pedido de união e de esforços da militância política para manutenção dos votos conquistados. Em maio, o quesito união foi bastante expressivo em razão da eclosão de movimento estudantil #YoSoy132 e para que os apoiadores não entrassem nas provocações dos adversários com a intensificação dos ataques ao candidato hegemônico.

O valor de família teve grande destaque no último mês de campanha nos veículos, quando mostraram um discurso de preocupação do candidato com as famílias mexicanas. Relacionamos esta posição com a queda de Peña Nieto nas pesquisas de intenção de voto, motivada pela movimentação civil contra sua eleição e também pelo crescimento do opositor López Obrador. Deste modo, Peña Nieto precisou amenizar a imagem pública de líder - cujo distanciamento da população era maior - para valorizar a aproximação com a população, inclusive expondo sua vida particular e gravando spots na casa de populares.

## Considerações finais

O período eleitoral é conturbado em maior ou menor medida, conforme o contexto sócio-histórico. Neste sentido, o papel da imprensa se mostra fundamental a partir dos enquadramentos que exhibe ou os que omite. Há uma relação de interdependência entre os atores políticos. Construção, distorção ou manutenção da imagem das pessoas públicas passam, sem dúvida, pela divulgação de informações jornalísticas.

Enquanto uma profissão responsável pela divulgação de recortes de realidade, o jornalismo está sujeito a vários fatores que extrapolam a objetividade de um fato, como por exemplo: contexto social, ideológico, grupos de pressão e interesses empresariais. Com isso, por melhor que seja a intenção do profissional, é possível observar que há uma subjetividade inerente às profissões que têm na linguagem seu referencial de construção de sentido.

A construção e a consolidação de uma imagem pública dependem, em grande parte, do trabalho da imprensa. Estes aspectos geram a relação de interdependência entre os campos político e midiático no sentido de ambos necessitarem promover conteúdos e visibilidades.

A motivação para este estudo adveio das críticas que a imprensa mexicana recebeu durante o processo eleitoral para a Presidência da República em 2012. Os veículos, em grande parte, foram acusados de favorecimento e de colaborar explicitamente para a construção de uma imagem favorável ao presidente eleito, Enrique Peña Nieto. No estudo que apresentamos aqui, vemos a subjetividade transparecendo nos valores e sentimentos destacados pela imprensa em relação ao candidato priísta.

Buscamos em cinco veículos de maior repercussão no país, como EPN aparecia em relação a uma postura empática (se colocando no lugar dos outros), de identificação (se posicionamento como igual) ou de projeção (ênfase na imagem de líder). O conjunto do material empírico mostrou que a maioria dos veículos enfatizou o sentimento de projeção, em especial nos dois meses finais da campanha, quando o candidato investia sua propaganda oficial na figura do líder. Em veículos como o Grupo Fórmula, La Prensa e Excelsior esse índice total variou de 50% a 60%. Até o meio da campanha, o sentimento de empatia

se destacou, reforçando a imagem de um homem mais próximo da população, elemento que foi perceptível no fim ao reforçar ser um servidor ao lado das famílias. Os veículos Color Electoral, Grupo Fórmula e La Prensa tiveram variações totais de 24% a 27%.

Como as campanhas eleitorais argumentam a partir de valores abstratos, buscamos também quais valores estavam mais relacionados à imagem de EPN e nos certificamos da hipótese de coerência com a propaganda oficial. Mais uma vez, o valor mais destacado foi “compromisso”, reforçando o que a mensagem veiculada nos materiais oficiais da campanha fosse reforçada. Os valores totais de compromisso em quatro dos cinco veículos, excluindo La Prensa, tiveram o uso dessa categoria de 30% a 32% em suas publicações durante os 73 dias.

Na conjuntura de valores e sentimentos projetados pelo candidato na imprensa, observou-se que o Color Electoral e El Universal apresentaram valores similares e sem grandes distorções em suas coberturas durante os três meses de análise, com indicativo de imparcialidade na cobertura, não favorecendo ou desfavorecendo o candidato ou mesmo desconstruindo a sua imagem para o público-leitor dos veículos. Enquanto, o La Prensa foi o veículo que apresentou-se durante toda a campanha eleitoral favorável à vitória de Enrique Peña Nieto, construindo a imagem do candidato como empático e identificado com o público-alvo e na reta final impondo-o como um líder a ser escolhido pelos eleitores.

Este é apenas um estudo inicial no qual relacionamos a construção da imagem de um candidato presidencial via o que foi noticiado pela imprensa, cruzando essas informações com o que foi veiculado pela propaganda eleitoral. Nesse espaço pudemos brevemente observar as relações de semelhança entre a campanha oficial e as notícias, mas indicamos a necessidade de aprofundar o debate, inclusive com o mesmo objeto de estudo.

## Referências bibliográficas

AGUINAGA, Enrique de. Hacia una teoría del periodismo. In *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2001, n.º 7, p. 241-255.

- ALSINA, M. R., *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1996.
- BARROS FILHO, Clóvis. Impor sobre o que falar. In *Ética na comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Ed. Moderna, 1995.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas (org.). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BOVENTER, Hermann. La impotencia de los medios de comunicación – Su capitulación ante la realidad. In THESING, Josef e HOFMEISTER, Wilhelm (Org.). *Medios de comunicación, democracia y poder*. Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano. Fundação Honrad Adenauer, 1995, p. 53-74.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Ebook: Projeto Periferia 2003.
- DÖRNER, Andreas. El lenguaje político – Instrumento e institución de la política. In THESING, Josef e HOFMEISTER, Wilhelm (Org.). *Medios de comunicación, democracia y poder*. Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano. Fundação Honrad Adenauer, 1995, p. 125-145.
- EPSTEIN, Isaac. *Teoria da Informação*. 2ª. Ed. São Paulo: Ática, 1988.
- FAGIET, Gabriel. Cómo se construye la imagen publicitaria de un candidato. In IVOSKUS, Daniel. *Cumbre mundial de comunicación política: cambios socioculturales del siglo XXI*. Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2010, p. 131-142.
- GOMES, Mayra. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo: Hacker/Edusp, 2000.
- GOMES, Mayra. *Poder no jornalismo*. São Paulo: hacker/Edusp, 2003.

- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- IZURIETA, Roberto. Tratamiento de la comunicación política: los medios y el comportamiento de votación. In SALAS, Edgar Jaramillo (ed.). *Comunicación Política: campañas electorales ganadoras*. Quito: CIESPAL, 2007, p. 29-55.
- LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. 4a.ed. São Paulo: Ática, 1993.
- MANIN, Bernard. *Principes du gouvernement Représentatif*. Flammarion: Champs, 1996.
- MARCINKOWSKI, Frank. La politización y la despolitización de la “realidad” en diferentes formatos de medios de comunicación. In THESING, Josef e HOFMEISTER, Wilhelm (Org.). *Medios de comunicación, democracia y poder*. Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano. Fundação Honrad Adenauer, 1995, p. 259-284.
- MARCONDES FILHO, C., *O capital da notícia. Jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ática, 1986.
- NORA, Pierre. *O regresso do acontecimento*. In *Fazer História*. Venda Nova: Bertrand, 1977.
- PONTES, Felipe Simão; SILVA, Gislene. *Jornalismo e realidade: da necessidade social da notícia*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p. 44-55, dez. 2009.

SANDOVAL, René Valdiviezo. *México 2012: regreso sin futuro*. In Dossiê “Eleições 2012 no México: Legitimidade em crise?”. Minas Gerais: Revista em Debate UFMG, agosto, 2012. Disponível em [http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/EDagosto\\_final.pdf](http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/EDagosto_final.pdf).

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli S.A., 1983.

VALENZUELA, Rubén Aguilar. *La elección presidencial de 2012 en México*. In Dossiê “Eleições 2012 no México: Legitimidade em crise?”. Minas Gerais: Revista em Debate UFMG, agosto, 2012. Disponível em [http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/EDagosto\\_final.pdf](http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/EDagosto_final.pdf).

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas (Org.). *Comunicação e política: Conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004. p. 260-307.

WOLF, M., *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1994.

### Sites consultados:

[http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id\\_nota=830745](http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=830745)

[http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id\\_nota=830990](http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=830990)

[http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id\\_nota=831311](http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=831311)

[http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id\\_nota=831580](http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=831580)

┌

|

└

—

—

└

|

┌

# Príncipe ou sapo?

## Comparando os estereótipos masculinos na publicidade televisiva brasileira e portuguesa.

Simone Araújo

*Universidade do Minho, Portugal*

simonefaraujo@gmail.com

### Resumo

O artigo analisa e compara o uso de estereótipos masculinos na publicidade televisiva brasileira e portuguesa. Durante muito tempo, os estereótipos do homem dominador e conquistador foram designados como padrões ideais pela publicidade, mas nas últimas décadas vêm ocorrendo uma significativa mudança nos valores sociais contemporâneos. A busca pela eterna juventude e uma maior presença no cuidado parental, vista a princípio em mulheres, já se propaga a um ideal de padrão masculino. Através da metodologia de Análise de

Conteúdo, foi realizado um estudo com gravações de spots televisivos, durante o horário nobre (20 às 23h), no canal de televisão líder de audiência, durante o mês que corresponde ao Dia dos Pais em cada país. Na grelha de análise, foram verificados itens como o uso de estereótipos, a natureza do anúncio, categoria do produto, apelo publicitário, estratégia criativa, voz off, entre outros. Os dados analisados fazem parte do conteúdo de doutoramento da autora sobre o tema estereótipos de género.

Palavras-chave: Publicidade, televisão, homem, estereótipo de género.

### Abstract

The article analyzes and compares the use of male stereotypes in television advertising and Brazilian Portuguese. For a long time, stereotypes of man dominating and winning have been designated as ideal standards for advertising, but in recent decades there has been a significant change in

contemporary social values. The search for eternal youth and a greater presence in parental care, at first seen in women, since it propagates the ideal of a male pattern. Through the methodology of content analysis, a study was conducted with recordings of TV spots during prime time (20 to 23h), the channel

leading television audience during the month that corresponds to the Father's Day in each country. In the framework of analysis, items were verified as the use of stereotypes, the nature of advertising, product category, call advertising, creative strategy, voiceover, among others. The data analyzed is part of the contents of the author's PhD on the topic of gender stereotypes.

Keywords: Advertising, television, man, gender stereotyping.

**E**STE projecto propõe uma investigação comparativa sobre os estereótipos de género masculinos veiculados na publicidade televisiva brasileira e portuguesa. A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo, com gravações em vídeo/DVD de anúncios publicitários televisivos, no horário nobre (20 às 23h), no canal de televisão líder de audiência em cada país, durante o mês correspondente a data festiva do dia dos pais em cada país.

O conteúdo dos anúncios foi analisado através de uma grelha de análise, que teve como base a utilização de elementos que compõem a estratégia criativa publicitária, a presença do estereótipo e itens como a natureza do anúncio, categoria do produto, uso de voz off e de banda sonora.

Para o mundo académico e o mercado profissional, a abordagem de um tema como esse é extremamente relevante, pois auxilia no conhecimento e aprofundamento das discussões a respeito da publicidade televisiva em ambos os países.

Diferentes enfoques teóricos norteiam os trabalhos de diversos autores (Royo-Vela, Aldas-manzano, Kuster, e Vila, 2007, Ganahl, Prinzen e Netzley, 2003, Furnham e Imadzu, 2002, Al-Fahad e Karande, 2000, Davis, 2003, Dantas, 1997, Pereira e Veríssimo, 2005, Queiroz, 2007) que se debruçam sobre as questões de género. A proliferação de estudos científicos, bem como de publicações destinadas ao público leigo em geral, denota a relevância e a actualidade do tema.

Como o interesse de boa parte das pesquisas recai sobre as diferenças entre homens e mulheres, somos frequentemente expostos a toda espécie de literatura a respeito das razões que levam pessoas de diferentes sexos a agirem e reagirem de formas tão díspares em determinadas situações da vida quotidiana.

Estudar os estereótipos de género na sociedade contemporânea através de um discurso universal por excelência – a publicidade – não é tarefa fácil. Com este trabalho não tivemos a intenção de apresentar quais são, em definitivo, as grandes diferenças culturais que distinguem, ao nível dos estereótipos publicitários, os dois países.

Pretendemos, isso sim, num tema muito pouco explorado ao nível da literatura académica, abrir caminho para futuras investigações com a leitura de alguns trabalhos pertinentes para esta área e com a realização de um estudo empírico com anúncios televisivos de ambos os países.

A escolha da televisão como veículo de comunicação a ser estudado fundamenta-se no facto deste ser um meio audiovisual por excelência, que integra imagem, som e movimento. A televisão permite mostrar o mundo fantástico criado pela publicidade onde o consumidor se projecta saindo do quotidiano, por vezes repetitivo, em que vive.

Devido a globalização, a realização de estudos comparativos sobre estereótipos de género na publicidade, principalmente os masculinos, é de notável interesse tanto para o campo académico, como profissional. A sistematização aqui apresentada pode constituir um contributo inicial para novos estudos comparativos relacionados a este tema.

## **Objeto de estudo**

### **Os Estereótipos de Género**

Definições para a palavra estereótipo encontram-se cada vez mais presentes no mundo académico, devido a diversos autores dedicarem-se a investigação deste tema. Apuramos aqui algumas das várias descrições para o termo, sendo que, etnologicamente, o mesmo é formado por duas palavras gregas: STEREOs que significa “rígido”, “sólido” e TÚPOS que significa traço. “Portanto, o termo comporta em si uma referência ao que foi predeterminado e encontra-se fixado, cristalizado” (Lysardo-dias, 2007, p.26).

Variados autores (Pereira, 2002, Lysardo-dias, 2007, Diniz, 2000) informam que a origem do termo “estereótipo” designa do jargão tipográfico, tratando-se de um molde metálico de caracteres fixos, utilizado nas oficinas tipográficas, destinado a impressão em série, surgindo aí, por meio de analogia, o adjetivo estereótipo, indicando algo que poderia ser repetido mecanicamente. No século XIX, a psiquiatria utilizou a palavra estereótipo para se referir a repetição mecânica e frequente de um mesmo gesto, postura ou fala dos pacientes que sofriam de *dementia praecox*, por exemplo.

O primeiro estudo sobre estereótipos teve início na década de 20, pelo jornalista americano Walter Lippman, na sua obra *Public Opinion* (1922), onde relatou que as pessoas tomavam rapidamente uma série de decisões, sobre diversos assuntos, quando muitas vezes não possuíam nenhum conhecimento sobre os mesmos, sendo que na falta de informação para serem decisões racionais, elas acabavam apoiando-se em crenças de conhecimento geral da sociedade.

De acordo com Lysardo-dias (2007, p.27), no âmbito da sociologia, o estereótipo é definido como uma imagem mental colectiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo. Essas imagens geram um sentimento de conexão entre os indivíduos em relação à comunidade. Assim, os estereótipos garantem uma relativa identidade, já que os membros de um grupo se reconhecem por compartilharem uma visão de mundo.

Por Diniz (2000, p.140), os estereótipos são manifestações das mais antigas em nossa cultura, estão nos contos de fada, nas narrativas populares, nas canções da idade média. Provém dos rituais, dos mitos, das comparações e metáforas, que utilizadas pela primeira vez caíram no gosto popular. “Na medida que são repetidas, tornaram-se frases feitas, que nos vêm ao espírito ao primeiro pensamento, as quais é preciso evitar empregar e, sobretudo, esforçar-se por não crer nelas, ou pelo menos, desconfiar delas”.

Ao considerar o estereótipo como uma estrutura cognitiva que contém o conhecimento, as crenças e expectativas de um sujeito acerca de um determinado grupo social, alguns autores (Sherman, 1996, e Pereira, 2002) apontam-no como um tipo particular de representação mental que, quando activada, tem fortes implicações na percepção social.

Numa fase inicial, o estereótipo é compreendido como uma imagem entreposta entre o indivíduo e a realidade, com carácter subjectivo e pessoal, cujo desenvolvimento assenta no conjunto de valores do indivíduo. Portanto, pode ser considerado uma generalização perigosa, falsa e reveladora de falta de conhecimento, podendo apenas ser modificada através de uma educação que consciencialize a pessoa da ausência de fundamento dos seus juízos (Amâncio, 1994).

De acordo com Baccega (1998, p.8), os estereótipos são os “tipos aceites, os padrões correntes, as versões padronizadas”. Eles interferem na nossa percepção de realidade, levando-nos a “ver” de um modo pré-construído pela cultura e transmitido pela linguagem. Pois “quando o homem aprende a falar, ele aprende também a pensar, ou seja, passa a relacionar-se como o mundo através de palavras, as quais transportam conceitos e estereótipos.

De acordo com Lysardo-dias (2007, p.26) um aspecto importante é o facto de cada época tem seus estereótipos, assim como cada grupo social constrói em conjunto toda uma escala de conhecimentos habituais. Assim sendo, o estereótipo não é estático dentro do grupo social do qual faz parte, podendo ser renovado e ganhar novos contornos ou modificações, acompanhando a dinâmica da sociedade e suas novas demandas.

É importante ressaltar que uma vez formados, os estereótipos tendem assim a resistir à mudança. Um dos factores que poderá potenciar a conservação dos estereótipos de género reside no facto de o processo de estereotipia ser geralmente inconsciente e dificilmente reconhecido por parte dos indivíduos portadores (Neto *et al.*, 2000, p.11/12).

Segundo Cabecinhas (2002, p.408) os meios de comunicação social teriam elevada responsabilidade na formação dos estereótipos devido a maneira simplista e enviesada como determinados grupos são retratados. Tais simplificações funcionariam como sínteses, injustas e perigosas junto a sociedade e, por Lippman, a mudança do estereótipo seria difícil, exigindo uma longa educação crítica, além de uma participação fundamental dos meios de comunicação.

## Os Estereótipos de Género e a Publicidade

*“A publicidade revela-se como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época” (Baudrillard, 2007; p.131).*

Vivemos numa época em que a publicidade invadiu todo o espaço comunicacional. Com tácticas exemplarmente definidas, a publicidade funciona com elevado potencial para estudar e perceber a sociedade (Joannis, 1998).

Segundo Lysardo-dias (2007, p.26), de um modo geral, toda actividade comunicativa mobiliza representações estereotipadas que instauram um espaço de aproximação e de reconhecimento através da evocação desse domínio referencial marcado pela convencionalidade. E dentro dos métodos publicitários mais utilizados para se atingir objectivos comerciais, encontram-se o uso de estereótipos de género. Mas porque isto acontece? Com que finalidade se faz uso de estereótipos na publicidade?

A autora informa que a publicidade recorre às normas sociais interiorizadas pelos indivíduos, normas aceites pelo grupo e que apresentam instruções de comportamentos esperados. Os estereótipos acabam por possuir a função, na publicidade, de atrair o consumidor e persuadi-lo a adquirir mais rapidamente o bem ou serviço anunciado (Lysardo-dias, 2007, p.29/30).

Apesar de alguns estudos revelarem que homens e mulheres não gostam de serem retratados através de estereótipos na publicidade, as suas reacções aos anúncios revelam o oposto. Ou seja, as suas intenções de compra se mostram muito mais favoráveis às mensagens de conteúdos estereotipados do que as não tradicionais, motivo este que vem justificando, até os dias actuais, o uso dos estereótipos pelos publicitários (Pereira e Veríssimo, 2008, p.283).

De acordo com Craig (1992), o uso dos estereótipos de género na publicidade deixaria as pessoas mais à vontade para o acto do consumo propriamente dito, uma vez que tal lhes é mais familiar como reprodutor das realidades sociais. Isto é, apesar de ir ao lugar-comum ao se retratar um homem, esta ainda é a forma mais segura de se atingir os objectivos comerciais do anunciante. Ao fazer uso dos estereótipos vigentes, a publicidade acaba por actualizá-los e difundi-los,

dando muitas vezes a impressão de que ela é a responsável por tais representações convencionais (Lysardo-dias, 2007, p.28).

### **A Imagem masculina na Publicidade**

Ao longo dos tempos, a imagem masculina e feminina tem sofrido mudanças significativas no que toca à publicidade televisiva, mas os estereótipos de género para os dois públicos ainda persistem no mundo publicitário actual. Se durante décadas o masculino e feminino foram entendidos como algo definitivo, como identidades opostas e inflexíveis, neste princípio de século XXI nos deparamos com uma pluralidade de exemplos do quanto esta visão tornou-se estereotipada (Furtado, 2007, p.14)

De acordo com Lysardo-dias (2007, p.32) ao fazer uso de qualquer estereótipo que seja, a publicidade remete a um discurso pré-existente posto como consensual, pela própria natureza do estereótipo, que seduz pela identificação que promove entre os interlocutores: eles se sentem próximos por partilharem dum mesmo universo. Logo, o estereótipo instaura um espaço familiar por meio do reconhecimento de uma cultura comum, o que vai captar a atenção justamente por causa dessa ligação com aquilo que já é conhecido e já foi incorporado. “Ao evocar o que é supostamente partilhado por uma colectividade, a publicidade seduz pelo reconhecimento e pela familiaridade do déjà-vu, porque assim será facilmente assimilada”.

Na actualidade, estudos sobre o uso da imagem feminina na media encontram-se cada vez mais em evidência, devido, ao decorrer das décadas, as mulheres estarem mudando radicalmente suas atitudes e consequentemente também seus hábitos de compras. Por outro lado, os homens também não se encontram totalmente livres de verem a sua imagem ligadas a estereótipos na publicidade e na propaganda.

## Os Homens e os seus estereótipos

Mais do que acompanhar as tendências dos meios de comunicação, a publicidade acompanha as tendências de comportamento humano. Tal fenómeno sempre se manifestou de forma intensa e visível nos padrões de comportamento feminino e agora mostra-se presente também nos padrões masculinos, ainda que em menor escala.

Por muito tempo as imagens do homem dominador e conquistador foram designadas como padrões ideais. A publicidade reproduziu isso incansavelmente, até essas referências começarem a serem postas em questão por parte da sociedade, que tomou consciência de suas desvantagens. Durante a década de 1980, a figura do homem machão, conquistador e guerreiro, transmitida por filmes como “Rambo” e através de celebridades como o actor Sylvester Stallone, passou a ser alvo de ataques, o que acarretou num inevitável e sublimar pedido de mudança para uma imagem masculina mais suave, mais sensível e paternal (Garboggini, 2005, p.102).

Em muitos anúncios temáticos sobre a paternidade, de modo geral, a relação do homem com os filhos aparece mais relacionada a momentos de lazer de fim-de-semana, em vez daquele cuidado pontual e diário retratado nas mulheres. E segundo Côrrea (2008, p.11), isto acontece devido as próprias mulheres e mães criarem resistência a ideia de abrirem mão do poder dentro do território doméstico e familiar.

Para Vestergaard e Schroeder (2000, p.116), na publicidade encontram-se duas imagens de masculinidade: a do homem que compete por mulheres e daquele que compete com outros homens por sucesso profissional e poder material. Assim, invariavelmente a imagem retratada é a da conquista, da vitória, o que não deixa de ser uma das promessas básicas da argumentação publicitária.

Porto e Lins (2009, p.1/2) indicam que pesquisas feitas na população americana demonstra que os homens já estão superando as mulheres no que se refere ao grau de insatisfação corporal. Actualmente é possível visualizarmos corpos masculinos expostos na publicidade de produtos ligados ao corpo como roupas, loções de bronzear, centros de estética, assim também como em produtos

que nada tem a ver com o corpo como telemóveis, alimentos, bebidas, entre outros.

Ainda que prevaleça a imagem de macho sedutor e conquistador, as agências de publicidade e seus anunciantes parecem estar vigilantes para as transformações nas abordagens para produtos masculinos e, algumas excepções mostram que algo novo está surgindo. “Os homens também vêm sendo retratados na propaganda como mais sensíveis e envolvidos em actividades antes exclusivas de mulheres” (Velho e Bacellar, 2003, p.15).

A cada dia que passa surgem novas definições para tal modificação masculina. Como por exemplo, o termo *metrossexual*, criada pelo jornalista britânico Mark Simpson em 1994 para definir o homem heterossexual urbano, que consome cosméticos, acessórios e roupas de marca, apesar de o termo só ter ganhado destaque na media em 2002, quando Simpson citou o jogador David Beckham como exemplo deste perfil. A partir daí, inúmeras definições já foram criadas, classificando os variados tipos de homem da actualidade: o *retrossexual*, o *patriarca*, o *sedento por sucesso*, o *metrogay*, etc. “Seja isto uma jogada de marketing ou não, o facto é que certas mudanças já podem ser sentidas na identidade masculina” (Furtado, 2007, p8).

Todavia, alguns autores (Wilm, 2002, p.4 e Vestergaard e Schroeder, 2000, p.98) reforçam a importância de se observar a diferença na abordagem relacionada directamente com a adequação ao grupo-alvo que o anúncio pretende atingir. Isto é, quanto se trata de falar para a mulher contemporânea, o “novo homem” aparece gentil e carinhoso. Já quando o anúncio se destina ao público masculino, os anúncios apresentam invariavelmente a imagem de macho conquistador, fortalecendo a suposta superioridade deste género. “Assim a publicidade permanece como uma perpetuadora de papéis já socialmente aceites e definidos, mantendo e reforçando os arquétipos de cada género (Wilm, 2002, p.11).

Se de facto há uma mudança nos padrões de comportamento masculino na sociedade e se o homem assume novos valores e novos papéis, porque ele não aparece retratado dessa forma, independente do público ao qual esteja destinado o anúncio?

Segundo Wilm (2002, p.11), isto acontece porque talvez não haja interesse (dentro da própria ideologia “machista” ainda dominante) em exhibir e incentivar

esse novo perfil masculino, levando os velhos valores e padrões a permanecerem. “Neste caso, não compete a publicidade ditar ou polemizar a questão de igualdade entre os sexos, mas simplesmente o de reflectir os papéis já aceites e determinados”.

Para Baudrillard (2007, p.98) à feminilidade funcional corresponde a masculinidade funcional e os dois modelos regulam o consumo. O modelo masculino é o da exigência e da escolha. O modelo feminino prescreve mais à mulher a necessidade de se comprazer a si mesma. “No fundo, continua-se a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias”.

Observa-se assim na publicidade, que o “novo” homem acaba sendo representado apenas dentro do ponto de expectativa feminino – homens carinhosos, bonitos, sensíveis e participativos – assim como as mulheres continuam a serem expostas dentro do gosto do sexo masculino – bonitas e submissas, o que nestas situações, torna a mulher num produto, um objecto, funcionando como um componente altamente persuasivo (Pereira, 2005, p.1701).

Mas afinal quais são os modelos de masculinidade em voga hoje em dia? De acordo com conceitos antigos, homens são seguros, decididos, fortes, corajosos e auto-suficientes. Sustentam a família, só pensam em sexo, não têm sentimentos e não choram. “O estereótipo do macho existe desde o tempo mais remoto e ainda perpetua ainda intacto, em alguns casos, sem as possíveis modificações trazidas com o passar dos tempos” (Wilm, 2002, p.1).

Apesar das transformações no comportamento feminino, ocorrida na maioria dos países ocidentais, a posição do homem permaneceu quase sem alterações. Durante anos, a figura masculina foi apenas observadora das mudanças pelas quais as mulheres passaram, sem a preocupação de como iria interferir em seu próprio papel. Hoje nos deparamos com um cenário diferente, no qual mulheres exibem sólidas conquistas profissionais, financeiras, sexuais e comportamentais. É diante desse novo contexto que as atenções começam a se voltar para a masculinidade (Garboggini, 2005, p.100).

Segundo Wilm (2002, p.2), as exigências dessas últimas décadas levaram o super-herói masculino a assumir o seu lado frágil. “O homem moderno vive a

angústia de manter as características que sempre o diferenciaram do sexo oposto e de assumir algumas daquelas que diferenciam o sexo oposto do seu”.

As diferenças entre mulheres e homens que à partida deveriam ser positivas e enriquecedoras, pela sua diversidade, tornaram-se diferenças de igualdade de oportunidades, assentes numa multiplicidade de estereótipos sociais e culturais que, ao longo dos séculos, têm legitimado a supremacia dos homens face às mulheres, nos mais diversos domínios da vida social (Neto *et al.*, 2000, p.8).

Em outras palavras, observa-se em certa medida um processo de “masculinização” da mulher e de “feminilização” do homem na publicidade contemporânea e fica como questionamento se isso não pode levar a uma convergência no futuro, onde as publicidades seriam praticamente lineares para ambos os sexos, numa verdadeira desconstrução do discurso tradicional dos papéis sexuais (Velho e Bacellar, 2003, p.16).

## **Metodologia e análise de dos dados**

Para a investigação sobre estereótipos de género nos anúncios publicitários brasileiros e portugueses, iremos realizar uma investigação utilizando como método de pesquisa a análise de conteúdo.

Vários autores (como Bardin, 1988; Krippendorff, 1990; Marconi e Lakatos, 1990) têm definido conceitos e procedimentos de aplicação deste método. Em geral, a análise de conteúdo constitui uma técnica de pesquisa que permite a descrição objectiva, sistemática, quantitativa ou qualitativa do conteúdo de documentos, depoimentos e mensagens.

A análise de conteúdo é uma técnica bastante difundida para investigar as mensagens veiculadas nos media, de acordo com a classificação, em categorias, dos elementos de comunicação. Esta técnica permitir analisar o conteúdo de livros, revistas, jornais, anúncios publicitários de rádio e televisão, estando voltada para o estudo das ideias e não só das palavras em si (Krippendorff, 1990).

No nosso estudo iremos seguir a proposta de Júnior Fonseca (2005) que estrutura o processo de análise em três fases: a pré-análise – a escolha de documentos a serem analisados e a formulação das perguntas de pesquisa; a

exploração do material – o desenvolvimento da análise propriamente dita; e o tratamento dos resultados obtidos e respectiva interpretação.

Bardin (1988) entende a Análise de Conteúdo como um instrumento marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: a comunicação.

A análise de conteúdo de anúncios publicitários no meio académico é feita um pouco por todo o mundo. No contexto deste trabalho, alguns estudos serviram como linhas orientadoras para o desenvolvimento desta pesquisa. O estudo de Royo-Vela *et al.* (2007) examinou o perfil dos homens e das mulheres na publicidade espanhola. A metodologia utilizada foi análise de conteúdo em anúncios publicitários de televisão espanhóis e os resultados destacam uma realidade social que caminha para a igualdade entre géneros. O estudo de Furnham e Imadzu (2002) foi sobre diferenças culturais no retrato do género em spots publicitários televisivos britânicos e japoneses. A análise mostrou que os anúncios britânicos usam menos estereótipos do que antes, enquanto os japoneses mostraram um alto nível de estereótipos de género, devido ao sexismo da cultura japonesa.

Outro exemplo é o estudo de Al-Fahad e Karande (2000) que procura explicar as diferenças existentes nos anúncios de revistas dos EUA e do mundo árabe. A metodologia utilizada foi de análise de conteúdo numa análise comparativa entre 1064 anúncios árabes com 540 anúncios americanos, ambos com conteúdo de interesse geral, familiar e dirigido ao público feminino. O estudo comparou o uso de homens e mulheres nos anúncios. Todas as diferenças encontradas foram explicadas usando o factor cultural como principal argumento. A pesquisa de Davis (2003) utilizou o método de análise de conteúdo em 467 anúncios publicitários televisivos destinados ao público infantil com o intuito de verificar a presença de estereótipos de género. Os resultados mostraram que nas crianças os estereótipos presentes nos anúncios podem não influenciar directamente na definição do que masculino e feminino, mas sem dúvida, reforçam conceitos existentes e pré-determinados pelo que os adultos acreditam.

Na pesquisa de Dantas (1997) foi analisada a presença da imagem masculina nos anúncios publicitários televisivos brasileiros da Rede Globo. A análise de Conteúdo efectuada analisou os itens: categoria de produto/serviço, marca,

duração do anúncio, apelos publicitários, cenários e o protagonista. Os resultados revelaram que homens e mulheres desempenham ainda papéis culturalmente tradicionais: o homem como provedor - protector e a mulher como dona de casa.

O estudo de Queiroz (2007) utilizou a análise de conteúdo para identificar os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva nos canais portugueses: RTP, SIC e TVI. Os itens analisados foram: género, raça e idade e os resultados mostraram que as mulheres são mais retratadas nos anúncios ligados a produto corpo, brinquedos e lar, enquanto os homens aparecem em anúncios de automóveis, desporto e alimentares.

No estudo efetuado foram feitas gravações em vídeo/DVD de anúncios publicitários televisivos, no horário nobre (20 às 23h), no canal de televisão líder de audiência em cada país, durante o mês correspondente a data comercial do dia dos países em cada país.

O conteúdo dos anúncios foi analisado através de uma grelha de análise, ao qual apresentou como base a verificação da presença de estereótipos e elementos que compõem a estratégia criativa publicitária, além de itens como natureza do anúncio, categoria de produto, uso de voz off e de banda sonora, entre outros. No processo de análise de conteúdo, após recolhidos, os dados foram tratados na aplicação SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* (17.0), para a devida análise.

Conforme já notificado anteriormente, devido a globalização, a realização de estudos comparativos sobre estereótipos de género na publicidade, principalmente os masculinos, é de notável interesse tanto para o campo académico, como profissional. A sistematização aqui apresentada reforça e pode constituir um contributo inicial para novos estudos comparativos relacionados a este tema.

Entre os resultados encontrados, começamos apresentando as semelhanças (50%) mais encontradas:

- TIPO DE PROTAGONISTA – O uso do protagonista como uma pessoa comum foi o mais utilizado em ambos os países, em vez do uso de celebridades.

- FAIXA ETÁRIA DO PROTAGONISTA – Entre as faixas etárias dos protagonistas, a mais utilizada na representação de estereótipos foi a adulta (dos 25 aos 45 anos) em ambos os países.
- FIGURINO DO PROTAGONISTA – Seja em Portugal ou Brasil, a figura masculina na publicidade é apresentada na maioria das vezes totalmente vestida, sem uso de nudez total ou parcial.
- PÚBLICO-ALVO – Os anúncios com protagonistas masculinas retratadas através de estereótipos foram destinados ao público de ambos os sexos, em ambos os países.
- ESTEREÓTIPO – Em ambos os países, o estereótipo mais retratado e mais encontrado foi o Bem sucedido.

Já entre as diferenças (acima de 70%) encontradas entre os dois países nos anúncios exibidos, foram obtidos maior destaque nos seguintes tópicos:

- DURAÇÃO – Portugal, com Anúncios curtos (menos de 15 segundos) e Brasil, com anúncios longos (mais de 30 segundos).
- TIPO DE PUBLICIDADE - Portugal com anúncios de produto/serviço e Brasil com anúncios Institucionais.
- ESPAÇO - Portugal apresentou os protagonistas em ambientes fechados e Brasil em espaços abertos/fechados ao mesmo tempo.
- AMBIENTES – Portugal com ambientes familiares/profissionais e de lazer. Brasil, mais um de ambiente ao mesmo tempo, seguido de ambiente profissional e de lazer em maior número.
- ESTEREÓTIPOS – Portugal com Metrossexual e Contra-estereótipo. Brasil com Macho Conquistador.
- CATEGORIA DE PRODUTO - Portugal foi Alimentação e Limpeza para casa. Brasil, Bebidas alcoólicas, Banco e seguros, Audio/video e Políticos.
- VOZ OFF - Portugal houve um grande presença de voz off feminino, apesar da maioria ter sido masculina. No Brasil, houve apenas a presença de voz off masculina, não sendo encontrado nenhum anúncio com uma voz off feminina.

## Conclusões

Poderíamos pensar que na sociedade moderna, caracterizada por um predomínio da racionalidade tecnológica e por uma maior aceitação dos valores de igualdade e convivência democrática, os estereótipos estavam destinados a perder terreno progressivamente. Sabemos hoje, no entanto os estereótipos são incontornáveis.

Desde os anos 60, pesquisas académicas apontam para o conservadorismo na publicidade, principalmente nas questões de género. Uma das razões atribuídas ao constante uso de estereótipos e de valores consensuais e tradicionais pela publicidade seria o alto curso de veiculação das pelas publicitárias nos grandes veículos de comunicação, espaço e tempo que não poderiam ser desperdiçados com imagens e textos complexos e ambíguos. O argumento usado é o de que o uso de construções, narrativas e representações cristalizadas facilitaria o entendimento instantâneo necessário à eficácia de um spot de apenas 30 segundos para a TV (Côrrea, 2008, p.2).

Neste trabalho apresentado, podemos verificar que reafirmam-se assim na publicidade os estereótipos do homem racional, que correspondem às relações já bastante criticadas entre, de um lado, homem e o domínio e, de outro, mulher e a submissão.

Como já dito anteriormente, sem dúvida, estamos atravessando uma fase de transição, ou seja estamos a sair da era patriarcal e da mulher submissa. Com todas alterações e mudanças que a sociedade vem passando, estamos a viver valores inversos, onde a mulher ganha cada vez mais destaque no mercado de trabalho, enquanto o homem vem ganhando um novo papel social.

De certo modo, podemos dizer que a roupa velha não serve mais e a nova ainda não ficou pronta. Durante este processo de ajuste á mudança é, comum que aconteça um período de confusão e incerteza com os homens, pois embora os papeis tradicionalmente masculinos já estejam sendo substituídos, os novos papéis e expectativas ainda não estão claramente estabelecidos (Garboggini, 2005, p.112).

Segundo Wilm (2002) não estamos diante de uma inversão de papéis, e sim de um compartilhamento de novos valores. E dentro deste contexto, na actualidade, já é possível identificar a representação masculina actual de quatro

formas: o típico pai de família – provedor do lar; o metrossexual – preocupado com a imagem e aparência; o homem sensível – presente maioritariamente em anúncios destinados ao público feminino; e o homem dominador e conquistador – retratado em anúncios para o público masculino.

Pode-se dizer assim que a publicidade contemporânea encontra-se entre dois caminhos. Um aponta na direcção de uma igualdade entre sexos no que concerne às emoções e relações familiares, enquanto o outro insiste na permanência de comportamentos tradicionais de género, produzindo deslocamentos e deslizamentos nas representações dos papéis e estereótipos de género (Côrrea, 2008, p.12).

De qualquer modo, a observação e interpretação de anúncios televisivos colaboram na investigação académica e podem nos trazer, sem dúvida, chaves importantes para o entendimento dessa sociedade complexa, heterogénea e em constante transformação de valores e comportamentos.

## Referências bibliográficas

- AL-FAHAD, F. e KARANDE, K. (2000). 'A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World'. *Journal of Advertising*, 29: 69-83 .
- AMÂNCIO, L.(1994). *Masculino e Feminino. A construção social da diferença*. Porto: Edições Afrontamento.
- BACCEGA, M. (1998). 'O Estereótipo e as diversidades', *Revista Comunicação e Educação*, 13:.07-14.
- BARDIN, L. (1988). *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (2007). *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.

- BELELI, I. (2005). *Marcas da diferença da propaganda brasileira*. Tese de Doutorado na área de Comunicação do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. São Paulo.
- CABECINHAS, R.(2002). 'Media, etnocentrismo e estereótipos sociais', in *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação. Lisboa: Veja, pp.407-418.
- CABECINHAS, R.(2004). 'Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais', in *Actas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, pp.1-18.
- CERQUEIRA, C, RIBEIRO, L e CABECINHAS, R. (2009). 'Mulheres e Blogosfera: Contributo para o estudo da presença feminina na rede'. *Ex Aequo*, 19: 111-128.
- CONDE, M. e HURTADO, M.(2006). 'La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos', *Zer - Revista de estudios de Comunicación* , 21: 161-175.
- CÔRREA, L. (2008). *Quem sempre troca a Maria?* Comunicação Midiática - Instituições, valores e cultura, UFMG, pp.1-12.
- CRAIG, R. S. (1992). 'The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis'. *Sex Roles*, 26: 197-211.
- DANTAS, B. (1997). *O Masculino na Mídia – Repertórios sobre a Masculinidade na Televisão Brasileira*. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- DAVIS, S. (2003). 'Sex stereotypes in commercials targeted toward children: a content analysis'. *Sociological Spectrum*, 23: 407- 424.

- DINIZ, M.(2000). *Estereótipo na mídia: doxa ou ruptura*, 3º Jornada multidisciplinar O Futuro: continuidade/ruptura, Unesp/Bauru, pp.137-145.
- FURTADO, J.(2007). *Identidade masculina e publicidade: uma discussão contemporânea*, III Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, UFBA, pp.1-16.
- FONSECA, W. (2005). ‘Análise de Conteúdo’ in Duarte, J e Barros, A.(eds.) (2005) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas. pp. 280-304.
- FURNHAM, A. e IMADZU, E.(2002). ‘Gender portrayal in British and Japanese TV advertisements’. *Journal Communications*. 27: 319 - 348.
- GANAHL, D., PRINZEN, T. e NETZLEY, S. (2003). ‘A content analysis of prime time commercials: a contextual framework of gender representation’. *Journal Sex Roles*, 49: 545-590.
- GARBOGGINI, F. (2003). ‘Era uma vez uma mulher margarina’, in Ghilardi – Lucena, M. (org.) (2003) *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, pp. 141-157. GARBOGGINI, F. (2005) ‘O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação?’ *Educar*, 26: 99-114, Curitiba: Editora UFPR.
- JOANNIS, H. (1998). *O Processo de Criação Publicitária*. Portugal: Edições CETOP.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodologia de Análisis de Contenido*, Barcelona: Paidós.
- LIPPMANN, W. (1922). *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace.

- LYSARDO-DIAS, D. (2007). 'A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira', *Stockholm Review of Latin American Studies*. 2: 25 – 35.
- MARCONDES, P. (2002). *Uma história da Propaganda Brasileira*, Rio de Janeiro: Ediouro.
- MARCONI, M. e LAKATOS, E. (1990). *Técnicas de Pesquisa*, São Paulo: Editora Atlas.
- MELO, J. e SANEMATSU, M. (2006). 'Fragmentos da mulher na publicidade: um corpo sem cabeça e sem alma', *Revista Democracia Viva*, 31:76-81.
- NETO, A., CID, M. POMAR, C., PEÇAS, A., CHALETA, E., E FOLQUE, A. (2000) *Estereótipos de Género*, Lisboa: Coleção Cadernos Coeducação.
- PEREIRA, F. e VERÍSSIMO, J. (2008). 'A Mulher na Publicidade e Estereótipos de Género', *Jornal Observatório*, 5: 280-296.
- PORTO, A. e LINS, R.(2009) 'Imagem Corporal masculina e a Mídia', *Revista digital Buenos Aires*, ano 14, 132: 1-10.
- QUEIROZ, J (2007). *Ideologia: os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva, em Portugal, em 2003*, Lisboa: Universidade de Lisboa.
- ROYO-VELA, M. ALDAS-MANZANO, J., KUSTER, I. e VILA, N.(2007). 'Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Commercials'. *Journal Sex Roles*. 58: 379-390.

VELHO, B. e BACELLAR, F. (2003). *Algo de novo no ar. A representação de homens e mulheres na propaganda*. Intercom - XXVI Congresso anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte - MG.

VERÍSSIMO, J. (2005). 'A mulher 'objecto' na publicidade', *Livro de Actas - 4º SOPCOM*, Aveiro, pp.1701-1721.

VESTERGAARD, T; e SCHRODER, K. (2000). *A Linguagem da Propaganda*, São Paulo: Martins Fontes.

WILM, M (2002). *A representação masculina em anúncios: uma observação sobre as diferenças na abordagem do género*, XXV Congresso anual em Ciências da Comunicação, Salvador.

# A comunicação e os dispositivos legais na administração pública municipal

Marcela Guimarães e Silva, Tiago Costa Martins

*Universidade Federal do Pampa, Brasil*

marcelasilva@unipampa.edu.br,

tiagomartins@unipampa.edu.br

## Resumo

A aplicação da comunicação tem resultado em diferentes interpretações teóricas e ações práticas na administração pública brasileira. Três elementos podem ser mencionados: conceitual, voltado para ‘como deve ser entendido’; prático, ou como se efetiva a comunicação governamental; e legal, na ordem dos dispositivos legais centralizados no princípio da publicidade. É na relação entre esses elementos que está presente o pano de fundo da pesquisa. Por meio

da análise jurisdicional do Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul (TCE-RS), associa-se prática e legalidade para compreender quais são os conflitos na aplicação da comunicação nos municípios gaúchos. Os resultados apontam patologias específicas e repetitivas na execução da comunicação que precisam ser revistas para reduzir o hiato existente entre conceito, prática e legalidade.

Palavras-chave: Publicidade; Legalidade; Municípios.

## Communication and legal instruments in the municipal public administration

### Abstract

The use of communication has resulted in different theoretical interpretations and practical actions in the Brazilian public administration. Three elements can be mentioned: conceptual, toward to ‘how it might be understood’; practical, or how the governmental communication is carried out; and legal, in the order

of legal instruments centralized in the principle of publicity. The background of this research is in the relation of these elements. Through the jurisdictional analysis from the Court of Auditors from Rio Grande do Sul State (TCE-RS), it is associated the practice and the legality to understand what are the conflicts in

the use of communication in gaucho of communication what need to be towns. The results point to specific and reviewed to reduce the existing hiatus repetitive pathologies in the execution between concept, practice and legality.

Keywords: Publicity; Legality; Towns.

**O** USO da comunicação na gestão pública tem provocado diferentes interpretações teóricas e ações práticas na dinâmica política brasileira. Nesse âmbito podem-se identificar pelo menos três elementos hipoteticamente distintos: conceitual, de vertente teórico-normativa; prático, de perspectiva empírico-prática; e legal, de exercício normativo-regulador.

No campo conceitual é recorrente a aplicação da comunicação no meio governamental como uma proposta de ‘como deve ser entendido’. A menção do aspecto teórico dá conta de definições condizentes, úteis, mas em muitas circunstâncias, num duplo processo, não dialogando com o prático e o legal. Já, o que aqui está se definindo como prático, diz respeito ao uso da comunicação pelo gestor público. Como, por exemplo, o prefeito utiliza os anúncios em jornais locais nas práticas da administração pública?

Por seu turno, tendo por base que o Estado-nação brasileiro é regido por inúmeros dispositivos legais de âmbito municipal, estadual e federal, o terceiro ponto se configura pelo princípio da legalidade das ações na gestão pública. A máxima estabelecida é que nenhum indivíduo tem obrigação de fazer ou deixar de fazer algo se isso não estiver previsto em lei.

É na inter-relação entre elementos que está presente o pano de fundo dessa pesquisa. Empreendida desde 2010 o estudo parte da relação efetivada entre prática e legalidade para tentar compreender quais os possíveis conflitos na aplicação da comunicação na gestão pública dos municípios gaúchos. A partir da ação, normativo-regulador, do Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul (TCE-RS), o qual tem a função de fiscalizar as contas públicas dos municípios, buscase uma análise da gestão da comunicação pelas administrações municipais.

No entanto, vale dizer, para justificar os três eixos compreensivos sobre a comunicação na gestão pública, foi perceptível o conflito entre as definições teóricas que envolvem o uso da comunicação. Comunicação governamental,

publicidade e propaganda são vocábulos presentes na ação prática e nas proposições normativas que precisam de uma contextualização teórica.

Assim, o presente artigo procura apresentar os resultados da pesquisa que analisou a tomada de contas dos municípios gaúchos, realizada pelo TCE-RS, para apontar os principais problemas na definição e aplicação da comunicação pelos prefeitos. A primeira parte do estudo traz uma breve reflexão conceitual que envolve a comunicação na esfera pública, buscando mencionar as diferentes tentativas de definições. Na segunda etapa a ênfase está centrada nos aspectos legais de definição e prática, especialmente no que tange aos aspectos normativo-reguladores. Por fim, na última parte apresenta-se o estudo de caso realizado a partir do TCE-RS, apontando um panorama da aplicação da comunicação governamental nos municípios gaúchos.

## **Comunicação governamental**

A aplicação da comunicação na esfera da administração pública tem sua função legitimada tanto pela importância prática, quanto pela jurídica no trato da coisa pública. Inicialmente é preciso compreender que a comunicação pressupõe informar o cidadão. Como sugere Salgado (2011, p. 254), os governos precisam reconhecer a obrigatoriedade de informar o povo como funcionam e o que realizam, “reduzindo assim, as possíveis ‘áreas de ignorância’ e o chamado ‘conhecimento superficial’ da realidade” (grifo do autor).

Alguns debates sobre os modelos de gestão pública dão ênfase a esta perspectiva informacional. Bergue debatendo os modelos de gestão em organizações públicas associa a comunicação na lógica organizacional: “A comunicação organizacional pode ser definida como um processo de transferência de dados, informações ou conhecimentos a partir de um ponto de origem a um ponto de destino, seguido da devida compreensão” (2011, p. 529).

A visão funcionalista do fluxo da comunicação remete a um processo unidirecional. Informar é o elemento central dentro do contexto emissor – o governo e receptor – o cidadão, ou mesmo o servidor público. Salgado (2011) ao apresentar o cenário da comunicação governamental procura aprofundar o

entendimento da definição ampliando para um espectro formado pela adjetivação política, pública, comunitária e propriamente governamental.

A comunicação estatal ou governamental (propriamente dita), que se refere à comunicação formal, originária nas redes e no sistema oficial, inserido nas organizações públicas, e tem como tarefa difundir, com a opinião pública, questões ou temas significativos da área governamental, visando ao conhecimento e à participação do cidadão (SALGADO, 2011, p. 255).

O elemento que transforma a definição está na premissa da participação social. O engajamento social apresenta três aspectos relevantes: o caráter essencial da própria ideia de democracia; O papel instrumental, “derivado da funcionalidade da participação para a articulação de atores sociais e para a viabilização de processos de capacitação e de aprendizado coletivo (...); e o aumento da eficácia das ações governamentais” (BANDEIRA, 1999, p. 10).

Nessa perspectiva a comunicação é vista como um processo bi ou multidirecional de atuação do Estado e do Governo com os cidadãos. Brandão (2009), ao compreender a comunicação pública como sendo aquela que estabelece um processo comunicativo entre as diferentes instâncias da sociedade com fins à cidadania, entende a comunicação governamental como uma forma de comunicação pública. Para a autora a semelhança surge na medida em que a comunicação governamental pretende ser um instrumento de construção da agenda pública, um mecanismo de prestação de contas e um estímulo ao engajamento social.

Entendida desta forma, a comunicação promovida pelos governos (federal, estadual ou municipal) pode ter a preocupação de despertar o sentimento cívico (são exemplos as recentes campanhas publicitárias: “o melhor do Brasil é o brasileiro” e “bom exemplo”); informar e prestar contas sobre suas realizações, divulgando programas e políticas que estão sendo implementadas; motivar e/ou educar, chamando a população para participar de momentos específicos da vida do país (...); proteger e promover a cidadania (campanhas de vacinação, acidente de trânsito etc.), ou convocar os cidadãos para o cumprimento dos seus

deveres (o “Leão” da Receita Federal, alistamento militar) (BRANDÃO, 2009, p. 05).

Na tentativa de sistematizar algumas dessas definições o Governo Federal, através do Decreto Nº 6.555/08, procura definir as ações de comunicação governamental dentro da administração pública. Os objetivos da comunicação são: difundir as políticas e programas do Poder Executivo; divulgar os direitos e os serviços colocados à disposição do cidadão; estimular a participação da sociedade na agenda pública; disseminar informações de interesse público para os diferentes segmentos sociais; e promover o Brasil no exterior.

Por meio desses objetivos o Governo menciona e define o escopo da comunicação no âmbito governamental. Através da Instrução Normativa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Nº05/11, a comunicação governamental passa a ser formada pela comunicação digital, comunicação pública, promoção, patrocínio, publicidade (dividida em: utilidade pública; publicidade institucional; publicidade mercadológica; e publicidade legal), relações com a Imprensa e Relações Públicas. Para efeitos deste estudo é importante citar *ipsis litteris* dois elementos.

Art. 2º Consideram-se:

(...)

II - Comunicação Pública: a ação de comunicação que se realiza por meio da articulação de diferentes ferramentas capazes de criar, integrar, interagir e fomentar conteúdos de comunicação destinados a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e informações de interesse público, a transparência das políticas públicas e a prestação de contas do Poder Executivo Federal;

(...)

V – Publicidade: ação de comunicação que se classifica em:

a) Publicidade de Utilidade Pública: a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para

adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;

b) Publicidade Institucional: a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

c) Publicidade Mercadológica: a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado;

d) Publicidade Legal: a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais [grifo nosso] (BRASIL, INSTRUÇÃO NORMATIVA, SECOM, 2011).

Nota-se que a construção da ideia de comunicação governamental, especialmente no tocante a noção de comunicação pública e publicidade, menciona em sua elaboração alguns aspectos jurídicos. Ora, o que se apresenta na formação de um conceito de comunicação governamental é uma perspectiva que vai da simples prática da difusão de informação até aos mecanismos, por vezes complexos, de participação social dentro da gestão pública. No entanto, tal prática só se efetiva se estiver revestida de caráter legal.

Informar, educar e orientar, assim como atender a prescrições legais estão contidos dentro dos princípios jurídicos da gestão pública brasileira. Assim, entender a comunicação governamental requer uma compreensão específica sobre os dispositivos legais que dão a devida validade ao termo, tanto em conceito quanto em prática estabelecida.

## Princípio da publicidade na administração pública

Na Constituição Federal do Brasil de 1988 ficou estabelecido que os atos de um ente público, seja administração ou servidor público, devem obedecer aos princípios jurídicos<sup>1</sup> estabelecidos nesta carta constitucional.

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (...) (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988).

Como parte constitutiva desse estudo, torna-se oportuno a compreensão de alguns destes princípios. A legalidade, para a Controladoria e Auditoria-Geral do Estado do Rio Grande do Sul, sugere que “toda a atuação administrativa deve estar autorizada pela lei e pelo direito e de acordo com os comandos deles advindos” (CAGE, 2011, p. 36). Ou seja, não é qualquer prática, conduta ou, até mesmo, visões particulares de como as coisas são que poderão ser realizadas no contexto da administração pública. Por seu turno, o princípio da moralidade:

[...] impõe que o administrador público não dispense os preceitos éticos que devem estar presentes em sua conduta. Deve não só averiguar os critérios de conveniência, oportunidade e justiça em suas ações, mas também distinguir o que é honesto do que é desonesto. A moralidade deve estar presente tanto na relação entre a Administração e os agentes públicos que a integram, quanto na relação entre a Administração e os administrados em geral (LIMA, 2009, p. 02).

O princípio da impessoalidade têm duas orientações. Pode ser entendida como o princípio da finalidade quando exige que o ato do administrador público seja praticado sempre em busca do interesse público (LIMA, 2009). Por outro

1. “Os princípios são as ideias centrais de um sistema, estabelecendo suas diretrizes e conferindo a ele um sentido lógico, harmonioso e racional, o que possibilita uma adequada compreensão de seu modo de organizar-se. Os princípios determinam o alcance e sentido das regras de um determinado ordenamento jurídico” (LIMA, 2009, p. 03).

lado a impessoalidade também sugere que as realizações governamentais não são do agente público, mas da entidade pública (CAGE, 2011). Isto associa a impessoalidade com a publicidade, o que é relevante na compreensão da prática da comunicação na gestão pública municipal.

Outros princípios a serem considerados pelo gestor público são o da eficiência e o da economicidade. O primeiro preconiza que o agente público tem a incumbência agir com rapidez, presteza, perfeição e rendimento. Em outras palavras esse deve desenvolver suas atividades de modo a primar pela qualidade administrativa nos investimentos públicos, garantindo a conquista dos melhores resultados na aplicação dos recursos e evitando assim, o desperdício ou a má aplicação dos mesmos. Esse princípio foi introduzido no texto da Constituição Federal de 1988, pela Emenda Constitucional nº 19/1998 (BERGUE, 2011).

E o princípio da economicidade, assim como o da eficiência, está coadunado à relação de custo – benefício possível a partir do emprego de recursos públicos. Esse segundo princípio consiste no atendimento do interesse coletivo com o menor valor possível, evitando-se assim, ações onerosas para os cofres públicos. É importante ressaltar que não consiste em não atentar para a demanda da população sob o pretexto do custo elevado, mas sim, encontrar alternativas corretas e justas para sanar tais necessidades.

Desta forma os princípios de eficiência e economicidade operam juntos, pois ambos impõem ao gestor público que as verbas públicas devem ser geridas de modo adequado com vistas a garantir o maior benefício com o menor investimento, e conseqüentemente, a qualidade das ações administrativas.

A publicidade enquanto princípio jurídico, segundo Lima (2009), remete num primeiro momento a criação de efeitos externos decorrentes da publicação oficial dos atos administrativos<sup>2</sup>. Em outra dimensão, talvez a mais em voga na atualidade, está a transparência da atividade pública como um todo, permitindo aos cidadãos o controle das atividades da Administração. Machado (2009) corrobora com a ideia:

---

2. Nesse sentido, a publicidade é entendida como “a divulgação oficial do ato para conhecimento público e início de seus efeitos externos. Daí por que as leis, atos e contratos administrativos produzem conseqüências jurídicas fora dos órgãos que os emitem. Exigem publicidade para adquirirem validade universal” (INSTITUTO RUY BARBOSA, 2005, p. 137).

O princípio da publicidade em uma Social Democracia realiza-se com as seguintes finalidades: i) possibilitar o direito de defesa; ii) possibilitar o controle da Administração Pública; iii) possibilitar o acesso a informações genéricas que incrementem o diálogo e o convívio social como um todo, com a conscientização sobre direitos e deveres. Como se vê, o direito à informação relaciona-se como a realização do princípio da publicidade como meio de satisfazer o diálogo democrático (Machado, 2009, p. 02).

Inicialmente, a noção da comunicação governamental aparece no princípio da publicidade como acesso à informação para fins de controle, pois “a atividade que é publicada é com maior efetividade passível de controle” (FIGUEIREDO, 2008, p. 13), e como mecanismo de diálogo para fins de participação social na administração pública.

No entanto, o ponto nevrálgico dos dispositivos legais é não mencionar em termos conceituais a noção de comunicação governamental. O processo que se estabelece no âmbito constitucional normativo-regulador se refere à publicidade. A própria constituição aquiesce essa associação e os juristas procuram estabelecer alguns parâmetros, especialmente na oposição entre publicidade e propaganda.

Figueiredo (2008, p. 14), sugere que “não se deve confundir publicidade com propaganda. Aquela é divulgação de atividades, esta a indicação de qualidades das atividades com fins comerciais ou promocionais”. No Parecer Coletivo N° 05/90 o Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul procura discernir propaganda como a promoção de agentes ou funcionários públicos e a publicidade como a divulgação de atos administrativos, legislativos ou jurisdicionais. O TCE-RS identifica quatro situações possíveis na prática da publicidade no espectro governamental.

a) a que se refere à publicidade, seguida de publicação na imprensa oficial de determinados atos administrativos, tais como leis, decretos, atos de nomeação, etc., a qual é obrigatória, posto constituir-se em requisito de eficácia do próprio ato; b) a que se refere à publicidade também obrigatória, mas não necessariamente seguida de publicação na imprensa oficial, aí se compreendendo a divulgação que é feita através da afixação, em locais públicos, de avisos ou

editais de tomada de preços, por exemplo; c) a que se refere à publicidade, seguida de divulgação na imprensa, sem caráter obrigatório, de atos, obras e serviços, sem que se configure ou sugira a promoção pessoal de quem quer que seja, e, d) a publicidade, ou melhor dito, “propaganda” de agentes políticos ou administrativos que, não raramente, se utilizam de obras ou serviços públicos para, indiretamente, realizarem promoção pessoal (TCE-RS, 1990, p. 05).

As considerações do Tribunal de Contas procuram delimitar quais aspectos serão ponderados válidos na fiscalização dos municípios gaúchos, sendo o quatro julgado ilegal em qualquer circunstância. O texto do parecer se apoia na Constituição Federal, especialmente no já citado artigo 37, para construir uma orientação mais objetiva da publicidade. Para tanto, vale citar o parágrafo primeiro do referido artigo:

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988).

O texto é o mais significativo e enseja uma atenção especial no que tange à prática da comunicação na administração pública. Pelo menos três aspectos são relevantes para este estudo: o que se deve dar publicidade no sentido de divulgação; a característica da publicidade; e a correlação com outros princípios constitucionais.

Suscintamente o texto apresenta o que é possível dar visibilidade, ou divulgação. Os atos são de caráter administrativo e podem ser exemplificados por editais de concursos, licitações, promulgação de leis, portarias, etc. Esses atos são pressupostos *sine qua non* da própria existência do Estado democrático, ou seja, além de direito é um dever do administrador público em virtude do qual “o ato administrativo tem que ter sempre finalidade pública” (LIMA, 2009, p. 07) sendo, portanto, externalizado. Programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos já estão mais centrados em políticas de governo. Em outros

termos, são os resultados de ações realizadas pelo governo do momento. A realização dessas atividades tem como propósito a intervenção na realidade social, buscando a melhoria nas condições de vida do cidadão. Sendo assim, a divulgação se reveste de legalidade como proposta de informar o resultado dessa política.

No entanto, só terá de fato legalidade se cumprir e estiver de acordo com as características finalísticas apresentadas no referido parágrafo. Esse segundo aspecto define a publicidade como educativa, informativa ou de orientação social. O caráter educativo volta-se claramente para a instrução do cidadão, tudo o que diz respeito à formação de consciência e o ensino de novas práticas, condutas, etc. O TCE-RS (1990) cita como exemplo as campanhas de aleitamento materno, o cuidado com o bem público, dentre outros.

Por sua vez, será informativa a publicidade que se preocupar em disseminar informações úteis à população. O exemplo esclarece tal característica:

[...] informar a população, exemplificativamente, sobre um serviço que é posto à sua disposição, ou uma obra que lhe será de utilidade, ou uma campanha realizada em benefício da própria comunidade. Ai se incluem, também, as campanhas para a divulgação de produtos do município ou Estado (v.g., a “Festas da Maçã, da Uva, Pêssego, Vinho”, etc.) ou de incentivo ao turismo, uma vez que essas atividades, além de atraírem divisas, servem também para informar a população de outras regiões acerca de eventos úteis à produção, ao comércio ou ao lazer (TCE-RS, 1990, p. 07).

A orientação social é o terceiro aspecto característico da publicidade. A definição dada pelo TCE-RS se assemelha muito ao aspecto educativo. Nesse sentido terá o propósito de orientar ou conscientizar o cidadão sobre fatos e/ou valores importantes à população, tais como a cidadania, as liberdades públicas, o direito de voto, o patriotismo (TCE-RS, 1990, p. 08).

Por fim, o último ponto de análise está na correlação com outros princípios constitucionais, pois todo o conteúdo da publicidade “há de ter como alvo a utilidade e o proveito da comunidade, não o interesse, mesmo legítimo, do administrador” (LIMA, 2009, p. 06). Ou seja, quando positivamente se

menciona que na publicidade não pode constar nomes, símbolos ou imagens de autoridade ou servidores, a orientação que remete esse dispositivo procura discernir publicidade e propaganda. Nomes, símbolos e imagens fazem parte da noção de propaganda<sup>3</sup>.

Ademais, o não cumprimento dessa normatização afronta, no mínimo, dois princípios constitucionais: moralidade e impessoalidade. Tal foi o motivo de apresentar sucintamente esses princípios no início do tópico. O administrador ou servidor público que usa a publicidade como forma de autopromoção está dispensando os preceitos éticos que devem orientar sua conduta. A moralidade no trato com a coisa pública não está sendo efetivada. A promoção pessoal, ou a de alguma instituição que não seja do próprio aparelho estatal, é obviamente o oposto do princípio da impessoalidade. Afinal, as realizações do governo não são do agente, mas da entidade pública. Desta forma, sentencia o Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul:

(...) Quando tal divulgação for lícita, por conformar-se aos limites constitucionais acima expostos, não deverá conter a peça divulgatória nenhum nome, símbolo, imagem, marca ou logotipo de agentes políticos, partidos políticos ou instituições públicas que caracterizem promoção pessoal, (...), sob pena de caracterizar-se a responsabilidade do ordenador do ato, passível de punição, nos termos da lei. (TCE-RS, 1990, p. 10).

Destarte, percebe-se que a conceituação e a prática da comunicação governamental requer uma apropriação muito profunda dos dispositivos legais que normatizam a administração pública nas diferentes esferas de governo. Diante do exposto, a seguir são apresentados dois quadros conceituais construídos a partir das proposições dos autores e documentos até então estudados, sendo um sobre comunicação governamental e outro sobre publicidade.

3. “A propaganda de atividades administrativas em regra não é admitida. No entanto, admitir-se-la-á tão somente para a exploração de atividade econômica por entidade da Administração Pública, tal qual a propaganda de produtos bancários de empresas públicas, como é o caso da Caixa Econômica Federal, ou sociedades de economia mista, de que são exemplos o Banco do Brasil e o Banrisul, submetidos ao regime de direito privado por força do art. 173, §1º, II, da Constituição Federal” (FIGUEIREDO, 2008, p. 14).

**Quadro 01 - Definições de comunicação governamental**

<b>Comunicação Governamental</b>	<b>Autor (es)/ documentos</b>
Rede formal de comunicação oficial entre Estado, Governo e cidadãos que tem como objetivo informar e tornar público o conhecimento para assim promover a cidadania.	Salgado (2011)
Pode ser uma forma de comunicação pública pela semelhança com esta na construção de uma agenda pública. Sendo um mecanismo de prestação de contas e de engajamento social.	Brandão (2009)
Compreende as seguintes áreas: comunicação digital, comunicação pública, promoção, patrocínio, publicidade, relações com a imprensa e relações públicas. Através dessas áreas visa divulgar informações de interesse público, as políticas e os programas públicos, bem como os direitos do cidadão e os serviços à sua disposição, estimulando a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas, e ainda promover o país no exterior.	SECOM (2011)

Fonte: próprios autores (2012).

Como pode ser observado na comunicação governamental é que se encontra a publicidade como uma atividade e também como uma estratégia da administração pública. Entretanto a definição e a tipologia diferem na aplicação do conceito, como apresentado abaixo.

**Quadro 02 - Definições de Publicidade**

<b>Conceito de Publicidade</b>	<b>Autor (es)/ documentos</b>
É a divulgação das atividades administrativas com o conteúdo sendo de caráter educativo, informativo ou de orientação social.	Constituição Federal (1988)
Ação administrativa que enfatiza a criação de efeito externo aos atos administrativos, bem como a garantia do acesso à informação pelo cidadão através do diálogo em cumprimento do princípio da publicidade.	Lima (2009)

---

Classificada em publicidade de utilidade pública, institucional, mercadológica ou legal. Deste modo visa assegurar o direito a informação por parte dos cidadãos atendendo o princípio da publicidade, como também do Estado e/ou Governo de tornar público suas políticas, serviços e produtos.	SECOM (2011)
--	-----------------

---

Fonte: próprios autores (2012).

A partir dessas definições, pode se constatar que a publicidade é uma forma de estabelecimento prático da comunicação governamental em dois aspectos, um quando divulga publicamente os atos da administração pública de modo a manter a população informada e outro quando permite que através de seu conteúdo o indivíduo sintam-se convidado ou motivado a participar socialmente, tendo compreensão de seus direitos e deveres enquanto cidadão. Assim, a comunicação governamental instituída por meio da publicidade num primeiro momento pode parecer um processo comunicacional unidirecional, no entanto ao passo que atinge e sensibiliza o cidadão, cria um espaço de diálogo reconfigurando o fluxo de informações.

Desta forma, quando se trata de comunicação governamental está em jogo uma prática que demanda uma atenção especial por se tratar do que é público. Nesse sentido, o tópico a seguir procura analisar quais os possíveis conflitos na aplicação da comunicação na administração dos municípios gaúchos, tendo por base a atuação do Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul na fiscalização das contas públicas destes municípios.

## **As contas públicas e a comunicação governamental**

O Tribunal de Contas tem sua gênese com o Governo Provisório de Rui Barbosa em 1890. Segundo Duarte (2008), à época os tribunais eram órgãos de cooperação das entidades governamentais, na mesma perspectiva do Ministério Público e dos Conselhos Técnicos. Em 1937, ano do Estado Novo, a nova constituinte deixa superficialmente o Tribunal de Contas próximo ao Poder Judiciário.

Na Constituição Federal de 1988 o Tribunal de Contas da União passou a estar associado ao Poder Legislativo, especialmente no que tange a “Organização dos Poderes”. Como destaca Duarte (2008), desde aquele período não uma classificação precisa sobre os tribunais de contas:

[...] quer como integrante do Judiciário, em que pese sua competência para julgar administrativamente, quer do Executivo, apesar de seu poder de negar a executoriedade a atos em determinados casos, quer do Legislativo, mesmo que esteja constitucionalmente previsto sua função de auxiliar a análise das contas dos Gestores Públicos (DUARTE, 2008, p. 101).

A competência do Tribunal de Contas do Estado está destacada na Constituição do Estado do Rio Grande do Sul, 1989, no art. 70, quando diz que o TCE-RS deve apurar a prestação de contas de “qualquer pessoa física ou jurídica ou entidade que utilize, arrecade, guarde, gerencie ou administre dinheiros, bens e valores públicos pelos quais o Estado responda, ou que, em nome deste, assuma obrigações de natureza pecuniária”. O Tribunal de Contas apresenta 17 principais atribuições das suas atividades. As ações vão desde inspeções e auditorias até apreciações, fiscalizações, julgamentos e aplicações de multas aos gestores públicos. Algumas atividades são:

- Exercer, com a Assembleia Legislativa, na forma da Constituição, o controle externo das contas dos Poderes do Estado e, com as Câmaras de Vereadores, o mesmo controle na área municipal; - Emitir Parecer Prévio sobre as contas do Governador e dos Prefeitos Municipais; (...); - Julgar as contas dos administradores e demais responsáveis por bens, rendas e valores sujeitos à sua jurisdição, e as contas daqueles que derem causa a perda, extravio ou outra irregularidade de que resulte prejuízo ao erário; (...); - Aplicar multas e determinar ressarcimentos ao erário; - Processar, julgar e aplicar multa referente à infração administrativa prevista no artigo 5º da Lei Federal n. 10.028, de 19 de outubro de 2000; - Fiscalizar a legalidade e a legitimidade da procedência dos bens e rendas acrescidos ao patrimônio do agente público, bem como o cumprimento da obrigatoriedade da apresentação de declaração de bens e rendas no exercício de cargo, função ou emprego público (TCE-RS, 2012).

No entanto, mesmo com essas inúmeras atribuições é preciso ter ciência que os tribunais de contas possuem uma característica particular na sua natureza jurídica no que compete as suas decisões: “a Corte de Contas não julga, não tem funções judicantes, não é órgão integrante do Poder Judiciário, pois todas as funções, sem exceção, são de natureza administrativa” (DUARTE, 2008, p. 107). Assim, a apreciação de contas dos prefeitos, por exemplo, são “questões prévias” sob o ponto de vista administrativo, não jurídico. Desta mesma forma que “não se deve perder de conta também que o Tribunal de Contas ‘aprecia’, ‘fiscaliza’ ou ‘julga’ contas, ao passo que o Poder Judiciário julga pessoas” (DUARTE, 2008, p. 107).

Nesse sentido, a atividade de ‘julgar as contas dos administradores’ é um processo de apreciação e fiscalização do cumprimento do que é normatizado por todos os dispositivos legais que envolvem o ser e o fazer da administração pública. Sendo a prefeitura a instância da administração pública do município ela é também fiscalizada pelo Tribunal de Contas<sup>4</sup>. Para tanto, realiza-se a ‘tomada de contas’, que pode ser entendida como o procedimento pelo qual o responsável, neste caso o prefeito, apresenta todas as documentações destinadas a comprovar o uso, emprego, aplicação e movimentação dos bens e valores que foram a ele confiado durante um determinado período. Em outros termos, é a:

[...] obrigação decorrente de disposições legais que consiste na apresentação, por pessoas responsáveis pela gestão de recursos públicos, de documentos que expressem a situação financeira e o resultado das operações realizadas sob a sua responsabilidade (INSTITUTO RUY BARBOSA, 2005, p. 167).

A partir da análise das contas é elaborado um relatório com o parecer emitido por um dos membros conselheiros do Tribunal de Contas, este relatório é colocado em votação aos demais conselheiros. A apreciação poderá receber parecer favorável ou desfavorável a aprovação das contas da prefeitura. Quando

---

4. É importante mencionar que há outros órgãos que fiscalizam as contas públicas municipais: o Controle Interno, formado por servidores dentro do quadro da administração pública municipal e servindo de suporte ao Tribunal de Contas; e o Poder Legislativo, através das Câmaras de Vereadores.

há a desaprovação o tribunal faz os devidos apontamentos nas contas como, por exemplo, a glosa de despesas<sup>5</sup>.

Nesse íterim, a pesquisa aqui apresentada se limitou a verificar as contas públicas que foram rejeitadas pelo Tribunal de Contas no que diz respeito ao princípio constitucional da “publicidade”. Através da consulta a jurisprudência<sup>6</sup> dos processos de contas dos municípios foi possível constatar alguns problemas na ordem da comunicação no âmbito municipal. É o que se pretende verificar a seguir.

### **A publicidade na comunicação governamental: seus “problemas” na administração municipal**

A partir da consulta ao sistema de jurisprudência do TCE-RS foram enquadrados 26 gastos públicos que traziam algum apontamento sobre as contas de algum município gaúcho<sup>7</sup> no que se refere à publicidade. Como o texto do parecer ou do relatório tem caráter jurídico foi necessário definir algumas categorias de análise. Assim, optou-se por categorizar em objeto, característica, problema e princípios jurídicos.

O “objeto” remete aos elementos que o TCE-RS verificou nas contas públicas e considerou uma prática voltada à comunicação governamental - publicidade. Pode-se dizer que neste estudo foram encontrados quatro objetos: informativos e encartes; reportagens em jornais impressos; propaganda institucional em diferentes meios; e contratação de serviços de terceiros.

A segunda categoria de análise foi a “característica”. Ou seja, qual seria a configuração em termos de forma, conteúdo, serviço realizado, etc. A característica representa a descrição do objeto realizada pelo Tribunal de Contas e que consta

5. “Rejeição de despesas apresentadas ou registradas porque se coloca em dúvida a sua autenticidade ou a sua exatidão. A glosa de despesas é um ato comum da fiscalização dos impostos, especialmente no de renda. A glosa gera notificação ou autuação, contra a qual cabe sempre o recurso do contribuinte” (INSTITUTO RUY BARBOSA, 2005, p. 88).

6. “Conjunto de decisões uniformes dos Tribunais e vale como orientação na solução de controvérsias judiciais” (INSTITUTO RUY BARBOSA, 2005, p. 105).

7. Consulta disponível no site: <http://www.tce.rs.gov.br>

no parecer. Como, por exemplo, uma placa que divulga a inauguração de obras do município.

Já o “problema” remete ao parecer técnico do que foi considerado não condizente com a realização do objeto. Nesta categoria identificou-se os problemas pontuais de cada tomada de contas no que diz respeito à publicidade (em termos jurídicos). Vale dizer que nesse aspecto os problemas eram apontados em termos de objeto ou de processo para a realização do objeto. Ou seja, o problema tinha ordem no conteúdo, forma, etc. ou nas atividades desenvolvidas para sua efetivação, como a contratação de uma empresa para prestar o serviço. O que, por consequência, leva a última categoria de análise: princípios jurídicos, já mencionados anteriormente e que estão associados ao princípio da publicidade.

Assim, para sistematizar os dados apresentam-se pelos objetos os resultados obtidos em cada uma das categorias. Os ‘informativos e encartes’, entendidos como aqueles materiais impressos distribuídos gratuitamente com conteúdo variado sobre o município, tiveram maior incidência na pesquisa, foram oito apontamentos voltados a este objeto.

**Quadro 03 - Informativos e encartes:  
características, problemas e princípios.**

<b>Características</b>	<b>Problemas</b>	<b>Princípio</b>
- Criação e/ou impressão de boletim informativo com informações da administração; - Encartes especiais em jornais e revistas com temática no turismo, economia e aniversário do município.	- Onipresença de imagens, textos e comentários do e sobre o Prefeito Municipal e/ou da administração; - Pagamento indevido de impressões; - Fotos do Prefeito em festividades; - Fotos dos secretários, Vice-prefeitos e Chefes de Gabinete com frases de efeitos nas legendas; - Conteúdo sem caráter educativo e/ou orientação social; - Indicação de siglas partidárias.	Publicidade, impessoalidade e economicidade.

Fonte: próprios autores (2012), baseado em TCE-RS (2011).

É possível inferir que a criação de informativos e encartes, *a priori*, são estratégias de comunicação dirigida nas organizações. Em se tratando da organização pública, como é uma prefeitura, pode-se visualizar a mesma proposta. O próprio Tribunal de Contas considera a criação desses meios uma forma de fomento econômico, por exemplo, com a divulgação turística. Ao apresentar o parecer sobre o que considera caráter informativo na publicidade governamental o TCE-RS inclui:

[...] as campanhas para a divulgação de produtos do município ou Estado (v.g., a “Festas da Maçã, da Uva, Pêssego, Vinho”, etc.) ou de incentivo ao turismo, uma vez que essas atividades, além de atraírem divisas, servem também para informar a população de outras regiões acerca de eventos úteis à produção, ao comércio ou ao lazer. Informações úteis à população, portanto (TCE-RS, 1990, p. 06).

No entanto, a relação entre características dos informativos e encartes com os problemas citados pelo Tribunal aponta uma significativa diferença de finalidade. Os problemas relacionados são enfáticos na ideia de usar tais instrumentos como forma de divulgar os feitos da administração, dos gestores ou, até mesmo, dos partidos políticos em alguns casos. O objeto analisado e a prática estabelecida alertam para uma orientação adequada na efetivação da comunicação governamental. Num primeiro momento compete ao gestor público, prefeito, essa orientação, mas não se pode esquecer o profissional que atua nessa área dentro da gestão pública.

Além disso, nos erros apontados na elaboração de informativos e encartes, infringir o princípio da publicidade esteve associado ao mesmo ato de infração para os princípios da economicidade e da impessoalidade. A referida onipresença de imagens, textos e comentários do e sobre o prefeito se configura como o principal ato ilícito desses produtos, contrariando a ideia na qual não é do agente, mas da entidade pública as realizações governamentais.

No que tange as reportagens de jornais, segundo objeto de análise foram coligidas as informações mencionadas no quadro abaixo.

**Quadro 04 - Reportagens em jornais:  
características, problemas e princípios**

<b>Características</b>	<b>Problema</b>	<b>Princípio</b>
- Veiculação de matérias em jornal impresso; - Página de texto em datas comemorativas; - Reportagens com prestação de contas aos cidadãos.	- As reportagens remetiam a divulgação pessoal do trabalho do prefeito; - Quantidade elevada de imagens dos agentes políticos; - Despesas com valor superior ao praticado pelo setor; - Imagens e textos exaltavam a pessoa do Prefeito, Vice-Prefeito e Secretários Municipais.	Publicidade, impessoalidade, economicidade e legalidade.

Fonte: próprios autores (2012), baseado em TCE-RS (2011).

Nota-se que nesse objeto houve a compra de espaços jornalísticos e a publicação de textos de divulgação. No entanto, a principal característica é a análise do conteúdo realizada pelo Tribunal de Contas. Em alguns casos o ato da compra foi apontado com problemas: valores praticados pelo setor e o gasto pelo município. Mas é significativo que os textos apresentados nos espaços não remetiam a uma definição ampla para comunicação governamental, ou restrita para publicidade.

É notória e repetitiva a promoção pessoal em espaços jornalísticos que deveriam ter o caráter informativo, educativo ou de orientação social. Novamente se reafirma a contradição, nem sempre estabelecida, entre público e privado na comunicação governamental.

Por seu turno, no item que tenderia a uma visão mais mercadológica, e que incita uma revisão de conceitos no âmbito governamental, diz respeito à ideia de propaganda. Como foi referido nos tópicos preliminares do artigo, o próprio Governo Federal e os demais dispositivos legais tentam delimitar o que é e quando a propaganda pode ser realizada. A Instrução Normativa da Secretaria de Comunicação do Governo Federal (2001) menciona Publicidade Institucional e Publicidade Mercadológica nessa linha.

Já Figueiredo (2008) sugere a qualidade da atividade com fins comerciais ou promocionais admitida na exploração de atividade econômica por entidade da Administração Pública. Nesse sentido, apresenta-se a seguir uma associação entre esses itens definidos no estudo como propaganda institucional.

**Quadro 05 - Propaganda institucional:  
características, problemas e princípios.**

<b>Características</b>	<b>Problema</b>	<b>Princípios</b>
- Anúncios (banners) em sites de internet; - Patrocínio de programa jornalístico; - Anúncios em jornal; - Materiais impressos de atos e campanhas realizadas pela Administração; - Placa de inauguração de obras.	- Não houve a “efetiva promoção da instituição pública”; - Problema na relação entre o uso do meio, a finalidade e o gasto público; - Promoção pessoal do agente político; - Problemas de gestão dos recursos.	- Publicidade, Economicidade, Impessoalidade e Finalidade.

Fonte: próprios autores (2012), baseado em TCE-RS (2011).

A propaganda institucional reuniu uma gama de práticas. Da mais singela e usual, como a placa de inauguração de obras, até a mais conectada com as novas tecnologias da informação e comunicação, como o *banner* em sítios de internet. Nove incidências foram encontradas nesse item. Na grande maioria constatou-se a ausência da “efetiva promoção da instituição pública”. Além da, já corriqueira, promoção pessoal, pode-se dizer que o principal problema desta prática foi a gestão do recurso público. Gastos exagerados e não aplicação de outros dispositivos legais, tais como a Lei de Responsabilidade Fiscal<sup>8</sup>, estão na ilegalidade da propaganda institucional no recorte realizado pelo estudo.

8. A conhecida Lei de Responsabilidade Fiscal é a Lei Nº 8.666, de 21 de junho de 1993, que institui normas para licitações e contratos da Administração Pública.

O exemplo da placa de inauguração de obras é elucidativo nessa categoria para demonstrar a promoção da instituição e do gestor. O Governo Federal possui um manual de Uso da Marca do Governo Federal (SECOM/PR, 2011) que regulamenta e defini o modelo que deve ter tais placas, especialmente a de obras públicas. A regulamentação dessa divulgação atenta para uma padronização visual, mas ao mesmo tempo segue à regra os princípios jurídicos da publicidade e da impessoalidade. Ou seja, não há no modelo de placas o uso de nomes de qualquer gestor público de diferentes autarquias ou esferas de governo.

No caso específico apontado pelo Tribunal de Contas a placa tinha como maior destaque o nome do prefeito municipal. Ora, sem seguir regras específicas, como algum tipo de manual, ou gerais, como a Constituição Federal, o prefeito utilizou uma placa indicativa de obra para promover o seu nome como gestor responsável. O público suplantado pelo privado.

Por fim, o último objeto categorizado pela pesquisa foi a contratação de serviços de terceiros, especificamente para as atividade de publicidade e/ou propaganda. Na pesquisa jurisprudencial realizada no TCE-RS se encontrou quatro casos no qual houve algum ato ilícito na atividade com fim a comunicação, conforme o quadro abaixo:

**Quadro 06 – Contratação de serviços de terceiros:  
características, problemas e princípios.**

<b>Características</b>	<b>Problema</b>	<b>Princípios</b>
- Contratação de agências de publicidade e propaganda; - Contratação de jornal; - Publicação mensal dos trabalhos do Executivo em rádios e jornais.	- Manutenção de sucessivos contratos e prorrogações com agência de publicidade e propaganda; - Problemas de gestão dos recursos (lei de responsabilidade fiscal, sem formalização por contrato); - Contratação de empresas com grau de parentesco com os gestores públicos; - Publicações com nomes de agentes políticos e servidores.	Economicidade, moralidade e Impessoalidade

Fonte: próprios autores (2012), baseado em TCE-RS (2011).

A contratação de agências e empresas jornalísticas de forma irregular foram os aspectos apontados pelo Tribunal nos casos estudados. Por si só isso não foi um problema. A questão ponderada foi a forma como essa contratação foi realizada. A prioristicamente, pela leitura possível, o não cumprimento dos dispositivos legais foi o problema: manutenção de sucessivos contratos e prorrogações; não obediência à Lei de Responsabilidade Fiscal, especialmente no que tange a valores e modalidades de licitação.

Percebe-se que este último tópico, corroborado pelo anterior, apresenta uma orientação específica à comunicação governamental. É uma atividade gerencial com características específicas na administração pública. Isto remete ao pressuposto no qual não se pode conferir a mesma prática da comunicação do ambiente privado para com o público, neste caso governamental. O domínio sobre as práticas de gestão pública recaem sobre o ser e o fazer da comunicação, principalmente através do conhecimento dos dispositivos legais que normatizam e regulamentam a prática administrativa.

## **Algumas considerações**

Não se pode negar que são recorrentes as informações sobre a inadequada aplicação dos recursos públicos em ações realizadas pelos seus gestores. Estritamente, também não são de todo estranhas as informações sobre irregularidades em aspectos da comunicação governamental realizada pelos mesmos gestores. No entanto, para efeito profissional e técnico, há uma lacuna na concepção teórica e na execução prática. Esse hiato está, num primeiro momento, no meio teórico no que tange a definição e, até mesmo, nos dispositivos legais que normatizam essa área.

Por outro lado, na prática também é possível inferir um distanciamento nessa área. Quem executa tais serviços de comunicação governamental tem capacidade para isso? Essa poderia ser uma pergunta de pesquisa. Fossatti (2006), por exemplo, procura estudar as assessorias de comunicação nos municípios gaúchos buscando compreender o panorama das prefeituras. No entanto, sendo ou não capacitado, está presente no cotidiano desses gestores às peculiaridades que a

prática profissional tem nesse ambiente, especialmente no trato com a “coisa pública”?

As dúvidas recorrentes não possuem a pretensão de abrir o debate, mas de delimitar o que foi proposto nesse estudo – a associação da comunicação com os dispositivos legais que normatizam e fiscalizam a prática da administração pública municipal. Ou seja, não se pode definir ou praticar a comunicação governamental sem antes conhecer como ela deve ser executada por meio dos dispositivos legais.

A função de fiscalizar as contas públicas dos municípios, realizada pelo TCE-RS, foi visualizada como uma alternativa de sistematizar os problemas e apontar algumas noções fundamentais. Se os problemas já foram discutidos à guisa de conclusão, compete uma reflexão normativa do que se deve saber sobre a comunicação governamental.

Assim, compete ao gestor público, seja prefeito, secretário ou assessor de comunicação, ter uma noção dos princípios constitucionais que regem a administração pública. Os supracitados princípios da impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade, legalidade, dentre outros. Também se torna pertinente a compreensão da Lei de Responsabilidade Fiscal. Se nela descobre-se, por exemplo, que até um concurso artístico com premiação deve seguir regras administrativas, o que dirá da contratação de uma empresa de publicidade?

Por fim, é preciso ter o discernimento no trato com o que é público e que isso supõe uma mudança de atitude em relação ao que é tranquilamente aceito no mercado. A comunicação governamental deve ser entendida como uma atividade gerencial com características singulares na administração pública. O ‘saber-fazer’ diferenciado na gestão pública é a premissa fundamental que orienta o ‘ser’ e o ‘praticar’ da comunicação governamental. Assim, como dizem muitos dispositivos legais: ‘cumpra-se’.

## Referências Bibliográficas

- BANDEIRA, Pedro. (1999). *Participação, Articulação de Atores Sociais e Desenvolvimento Regional*. Brasília: IPEA.
- BRASIL. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988. Acesso em agosto, 05, 2010, a partir de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm).
- BRASIL. (2008). *Decreto nº 6.555, de 08 de setembro de 2008*. Dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 09 set. Acesso em agosto, 05, 2010, a partir de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm).
- BRASIL. (2010). *Decreto nº 7.379, de 1º de dezembro de 2010*. Dá nova redação e acresce dispositivos ao Decreto nº 6.555 de 8 de setembro de 2008, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 02 dez. Acesso em agosto, 05, 2010, a partir de <http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/1025944/decreto-7379-10>.
- BRASIL. (2011). Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Instrução Normativa nº 05, de 06 de junho*. Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 07 jun. Acesso em julho, 21, 2011, a partir de <http://www.secom.gov.br>.
- BERGUE, Sandro Trescastro. (2011). *Modelos de gestão em organizações públicas: teorias e tecnologias gerenciais para a análise e transformação organizacional*. Caxias do Sul: Educs.

- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. (2009). Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- DUARTE, Laura Vasques. (2008). *Princípios norteadores das decisões do Tribunal de Contas do Estado do Rio Grande do Sul*. Revista do Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, v. 24, n. 40, p. 87-138.
- FIGUEIREDO, Pedro Henrique Poli de. (2008). *Princípio da Publicidade da Administração Pública*. Revista do Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, v. 24, n. 40, p. 09-22.
- FOSSATTI, Nelson Costa. (2006). *Gestão da comunicação na esfera pública municipal*. Porto Alegre: Sulina.
- INSTITUTO RUY BARBOSA. (2005). *Termos técnicos: glossário*. Florianópolis: IRB/TCE/SC.
- LIMA, Rodrigo Mello da Motta. (2009). *A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos*. Biblioteca Digital Fórum de Contratação e Gestão Pública - FCGP, Belo Horizonte, ano 8, n. 88, abr. Acesso em agosto, 09, 2011, a partir de <http://www.editoraforum.com.br/bid/bidConteudoShow.aspx?idConteudo=57247>
- MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. (2009). *Propaganda governamental, gastos públicos e democracia*. Revista Interesse Público. Belo Horizonte, ano 11, n. 54, p. 01-09, mar. Acesso em agosto, 09, 2011, a partir de <http://www.editoraforum.com.br/bid/bidConteudoShow.aspx?idConteudo=57283>
- RIO GRANDE DO SUL. (2011). Secretaria da Fazenda. Contadoria e Auditoria-Geral do Estado – CAGE. *Manual do Gestor Público*. Porto Alegre: CORAG.

SALGADO, Paulo Régis. (2011). Comunicação organizacional: a ótica das relações públicas governamentais. IN: FARIAS, Luiz Alberto (org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus editorial.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM/PR. (2011). Presidência da República. *Manual de Uso da Marca do Governo Federal: patrocínios*. Novembro.

TRIBUNAL DE CONTAS DO RIO GRANDE DO SUL – TCE-RS. (1990). *Consulta: Limites constitucionais à divulgação de obras, atos, serviços ou campanhas do Poder Público. Discernimento entre publicidade e propaganda. Hipóteses de vedação constitucional. Responsabilidade do administrador público. Princípios informadores da ação administrativa. Parecer Coletivo Nº 05 de 09 de abril.*

TRIBUNAL DE CONTAS DO RIO GRANDE DO SUL – TCE-RS. (2012). *Competência do Tribunal de Contas*. Acesso em junho, 12, 2012, a partir de <http://www2.tce.rs.gov.br/portal/page/portal/tcers/institucional/competencia>

┌

|

└

—

—

└

|

┌

# Concepção social e olhar local como base para uma formação jornalística de caráter humanístico e cidadão

Gibran Luis Lachowski

*Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil*

prof.gibranluis@gmail.com

## Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar o arcabouço teórico e o conjunto de metodologias que sustentam e possibilitam o desenvolvimento de uma perspectiva pedagógica no curso de Comunicação Social (habilitação Jornalismo) da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat) campus de Alto Araguaia, na região Centro-Oeste brasileira, baseada na potencialização de um enfoque local e de caráter social. Busca-se expor de que modo concepções de educação, comunicação e jornalismo se alinham no intuito de assegurar uma formação acadêmica pautada pela leitura crítica da realidade,

pelo protagonismo sócio-histórico, pela dimensão humanística do conhecimento e pelo amadurecimento de uma cultura de promoção dos interesses públicos e coletivos. Demonstra-se como essa plataforma teórica se viabiliza a partir de técnicas de ensino aplicadas a disciplinas ligadas à conceituação e produção noticiosa, incentivando os universitários a aumentarem o interesse e a compreensão quanto às lógicas de funcionamento dos locais onde vivem, inserirem-se nesta realidade e atuarem de maneira a diminuir o desequilíbrio simbólico entre os atores sociais que constituem a cidade.

Palavras-chave: jornalismo de concepção social, olhar local, comunicação dialógica, aprendizagem colaborativa, formação humanística.

## **Social conceiving and local view as bases for a journalistic education with a humanist and citizenship character**

### Abstract

The purpose of this paper is to present the theoretical outline and a set of methodologies that sustain and enable

the development of a pedagogical perspective at the Social Communication School (precisely Journalism) of the

University of the State of Mato Grosso (Unemat), in the city of Alto Araguaia, Central West Region of Brazil, based on the valorization of a local view and a social character. Seeks to expose how concepts of education, communication and journalism line up in order to ensure an academic formation guided by critical reading of reality, social historical protagonism, the humanistic dimension of knowledge and by the maturity of a culture of promotion of public and

general interests. Shows how this theoretical base is made possible from teaching techniques applied to subjects linked to the news's conceptualization and production, encouraging college students to increase interest and comprehension regarding the logical functioning of the places where they live, insert themselves to this reality and act in order to reduce the symbolic imbalance among social actors that forms part with the city.

Keywords: social conceiving journalism, local view, dialogical communication, collaborative learning.

**É** COMUM observar na atualidade que as concepções prevalentes de educação e comunicação expostas publicamente, em meios midiáticos e em espaços educacionais, estão contaminadas pelo viés utilitarista, mercadológico, algo decorrente da força que o capitalismo ainda sustenta e potencializa via processos de globalização. Difunde-se cotidianamente a ideia de que “educação boa” é a que garante “destacada colocação no mercado de trabalho”, possibilita formação universitária como maneira de ascender economicamente, tornar-se “elite pensante do país”, ter possibilidade de adquirir bens de consumo e até mesmo ostentar tal condição.

Essa formulação está presente nos discursos e práticas de escolas de segundo grau, que já se voltam à preparação de seus alunos para o crivo que lhes garantirá ou não condições de passar à fase universitária ou técnico-profissional (vestibular tradicional e, também, no caso do Brasil, o Enem<sup>1</sup>, que privilegia uma avaliação mais humanística que tecnicista). Por conta disso, abunda o ensino estilo “cursinho preparatório”, com vistas a adequar o estudante a um modelo.

Também na academia o discurso de prosperidade econômica possui espaço ressaltado, submetendo conhecimentos e objetivos a um arcabouço

1. O Exame Nacional do Ensino Médio é organizado e realizado pelo Ministério da Educação do Brasil e se destina a estudantes que terminam o segundo grau e querem ingressar numa universidade pública estadual, federal ou instituto de tecnologia.

mercantilista. Pauta-se pelo custo-benefício, no aspecto tecnológico, no campo dos investimentos, no segmento da profissão a ser escolhido. Pela lógica da oferta e da procura, que serve de justificativa para a modulação do nível de qualidade de vida das pessoas. Por uma concepção utilitarista, cumulativa, excludente e não-histórica, que potencializa concentrações de terras a partir de aplicações científicas, sustenta ideologicamente colonizações centenárias, criminaliza reações sociais e remete problemas de injustiça econômica à responsabilidade única dos governos.

Já quanto à comunicação, também se percebe a tentativa de se propagar uma concepção reducionista, transmissiva, arraigada a um *neobehaviorismo* e à potencialização das teorias dos efeitos dos meios midiáticos, entre elas a do agendamento e a da rotinização produtiva, com tendência a um controle social, moldando responsabilidade social sob o esmerilho da notícia-mercadoria e impondo-se como uma enviesada e contemporânea “vista da nação”, numa referência às avessas a Rui Barbosa (1990, p. 21-22).

Para o pensador brasileiro, a imprensa correspondia a um instrumento de aguçada acuidade, capaz de, ao mesmo tempo, mostrar e explicar o que se passava na sociedade, de positivo e negativo, apresentando suas razões e consequências. Tinha a função de chamar a atenção da população, instigar-lhe a criticidade, colocá-la em prontidão e com condições de se mobilizar diante de desvios de conduta, sobretudo se de afetação pública. Uma imprensa degenerada, omissa diante de malfazejos ou de uma justiça seletiva, conivente, causava sérios problemas de visão social, tamanha sua importância no curso da vida coletiva.

As considerações de Barbosa foram feitas na década de 1920, quando não existia no Brasil televisão nem rádio. Portanto, devem ser enxergadas sob a realidade contemporânea, em que imprensa deve ser ampliada para conjunto de meios midiáticos, incluindo as iniciativas via *internet*. Nesse sentido, ainda que haja atualmente uma quantia bem maior de veículos de comunicação e que a função jornalística seja cada vez mais multifacetada, apesar da polarização entre as dimensões mercadológica e social, o discurso de “vista da nação” permanece vivo, sendo transcrito a partir de outros termos, como o conhecido “quarto poder”, inúmeras vezes sendo não mais que um *slogan*.

Nesse sentido, conglomerados de veículos e universidades associadas a um pensamento adesista buscam massificar a compreensão de que o jeito de se trabalhar profissionalmente e o modo de se viver\existir modificaram-se em essência, sendo necessário adequar-se para sobreviver e\ou prosperar. Efetua-se, assim, o que se pode chamar de “obrigatoriedade de inclusão tecnológica”.

Diante dessas concepções enviesadas, entende-se que é preciso, sobremaneira a partir do campo de atuação profissional, questioná-las e contestá-las de forma contundente e, simultaneamente, apresentar outros modelos de percepção e lida com a realidade.

Tal atuação se funda numa *práxis* que leva em conta a educação como meio de libertação, autonomia, protagonismo e transformação social. Subentende a comunicação enquanto ampla arena de sentidos, processo democrático e dialógico, visibilização de manifestações culturais de setores marginalizados da sociedade, busca de comunhão de consciências.

Enxerga o jornalismo como instrumento narrativo pautado pelo interesse público, verdade no relato dos fatos, cultivo da autocrítica e – por meio da concepção social –, potencialização de múltiplas vozes, principalmente das fontes de informação não-oficiais.

É o que se busca fazer e apresentar neste artigo ao se partilhar a perspectiva pela qual se intenta desenvolver o curso de Comunicação Social (habilitação Jornalismo) da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat)\campus de Alto Araguaia, município com 15,6 mil habitantes (conforme Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – de 2010)<sup>2</sup> e situado a cerca de 400 km da capital (Cuiabá), Mato Grosso, na região Centro-Oeste do país.

Esse arcabouço teórico serve de base para a valorização do ambiente local em que se vive, se trabalha e se estuda, ou seja, Alto Araguaia (com extensão para a vizinha Santa Rita do Araguaia, no estado de Goiás, separada apenas por uma ponte sobre o rio Araguaia), com sua dinâmica diária, história, cultura, aspectos econômicos e políticos.

---

2. <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=510030>. Acesso em 17/05/2013.

A cidade (e também Santa Rita, com 6,9 mil habitantes, de acordo com Censo 2010 do IBGE<sup>3</sup>) como um todo passa a ser entendida enquanto sala de aula, gerando a realização de atividades acadêmicas que destoam do formato convencional e\ou ressignificam cenas escolares tradicionais, o que se faz, principalmente, com turmas do 2º ao 4º semestre, envolvendo disciplinas ligadas à conceituação de notícia e ao processo noticioso.

## O ambiente local

Para se entender melhor de que ambiente local se fala, seguem-se características gerais dos dois municípios, incluindo as relativas a seus meios midiáticos (nos quais se concentra mais detidamente, como se verá). Alto Araguaia tem o setor econômico movimentado em considerável parcela por um terminal rodoferroviário de carga de grãos – implantado em 2003, na margem da BR-364, mesma via que cruza seu centro urbano e o do vizinho –, que faz ligação com o porto de Santos (SP) para escoamento de safras ao exterior. Mato Grosso é reconhecido nacionalmente e possui projeção internacional pela força no agronegócio, principalmente na produção de soja.

A administração pública local difunde a ideia de que a instalação do empreendimento aumentou sensivelmente a população da cidade<sup>4</sup>, aquecendo ramos como o de moradia, alimentação e serviços. A fixação desde 1991 de uma unidade da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat) no município – hoje na condição de *campus*, com cursos de Letras, Comunicação Social e Computação – amplia a movimentação social, cultural e econômica. O cenário político de Alto Araguaia se compõe de 14 partidos, todavia há prevalência de

3. <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=521940>. Acesso em 17/05/2013.

4. Pelo Censo de 2000 do IBGE Alto Araguaia tinha 11.410 habitantes, ou seja, 37,3% a menos que o de 2010. Não se pode, no entanto, atribuir o aumento unicamente à instalação do terminal rodoferroviário, que ocorreu em 2003. Conferir dados do Censo 2000 em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas\\_pdf/total\\_populacao\\_mato\\_grosso.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_mato_grosso.pdf). Acesso em 18/05/2013.

antigas famílias (como Maia e Niedermeier). Isso dá às relações de poder certo ranço de passado colonial.

Santa Rita do Araguaia possui características mais fortes de ambiente rural, com menor volume comercial, maior presença da agricultura e pecuária na economia. Em razão de uma estrutura pública de menor proporção, é comum moradores recorrerem aos serviços de saúde e educação de Alto Araguaia e efetuarem compras na cidade vizinha. No que diz respeito à política, Santa Rita também guarda relações de poder marcadas por ranço colonial. Apesar disso, o prefeito da gestão passada – Carlos Salgueiro (PSD), integrante de uma das famílias mais antigas do município – não conseguiu a reeleição. Hoje o prefeito é João Batista (PSDB), jornalista formado pela Unemat.

Quanto à mídia local, resume-se aos veículos existentes em Alto Araguaia, com repercussão em Santa Rita também. Corresponde atualmente, maio de 2013, a uma emissora de TV – *Integração* –, uma de rádio, *Aurora FM* (99,7) e três sites – *Jornal ComTexto*<sup>5</sup>, *André da FM*<sup>6</sup> e *TVInet*<sup>7</sup>. Não há circulação de jornal (impresso) ou revista nos dois municípios.

O *TVInet* é o site da TV *Integração* (sede em Alto Araguaia, canal 11, também assistida em Santa Rita, sendo a única de origem e abrangência local nos dois municípios). A emissora faz parte dos quadros da *Rede Record*, que em Mato Grosso tem como afiliada a *TV Gazeta*. Traz, no geral, vídeos já veiculados no programa *Araguaia no Ar*, único jornalístico da grade da *TV Integração*, que é transmitido de segunda-feira à sexta-feira, das 12h às 13h, e tem edição noturna (resumo das matérias do primeiro horário e alguns adendos). A *TV Integração* tem em sua grade outro programa, de entretenimento, o *Sábado da Gente*, que passa nas manhãs de sábado.

O *Jornal ComTexto* remanesceu do jornal *Notícia Agora* (que deixou de circular) e foi criado em fevereiro de 2004. Seu editor-chefe, o mesmo que empreendia o impresso, é o jornalista Ivon Ribeiro – formado em Comunicação na Unemat de Alto Araguaia – e a página eletrônica traz material informativo e

5. <http://www.jornalcontexto.com.br>

6. <http://www.andredafm.com.br>

7. <http://www.tvinet.com.br>

opinativo (artigos), distribuído em diversos tipos de assunto (ligados ao dia a dia de Alto Araguaia e Santa Rita, com destaque para política, economia, polícia\segurança e agricultura).

O *André da FM* foi inaugurado em 2008 e tem à frente Carlos André de Freitas – mais conhecido como *André da FM*, por conta de sua atuação como locutor da *Rádio Aurora FM*. O veículo diz, institucionalmente, informar e fornecer subsídios ao público para que possa julgar a realidade ao seu redor, estimulando o exercício da cidadania.

A *Rádio Aurora FM* tem um programa jornalístico de segunda à sexta-feira, das 11h às 12h, o *Jornal da Aurora*, com vários quadros de fora da cidade, como comentários de articulistas de Brasília e pronunciamentos do governo do estado. O material local caracteriza-se por entrevistas com autoridades e entidades ou pessoas que realizam eventos de interesse coletivo. A rádio funciona 24 horas por dia e conta, em sua maioria, com programas musicais, privilegiando o estilo sertanejo. Também há espaço para atrações religiosas e esportivas. Aos sábados a emissora fica no ar da 01h às 23h; tem das 11h às 13h um programa de comentários gerais (*Opinião livre*). Aos domingos a programação também se estende da 01h até as 23h e o enfoque maior é nas músicas.

O conteúdo jornalístico dos referidos veículos pode ser classificado, de modo homogêneo, como com forte viés local e de angulação oficial-institucionalizada, reforçando relações tradicionais de poder estabelecido. Essas constatações têm por base, sobremaneira, pesquisa em curso, de caráter exploratório, sobre o cenário noticioso de Alto Araguaia e Santa Rita, que se concentrou nos três *sites*, pela proximidade com a conformação jornalística e a facilidade na captação de dados.

O estudo se funda em sete critérios (três relativos às características do jornalismo na *internet* – multimídia\convergência, hipertextualidade e interatividade) e quatro de ordem panorâmica (que mais nos interessam aqui). São eles: origem geográfica (circunscrição da notícia), temas, fontes de informação e origem produtiva (autoria do material divulgado). Dados colhidos durante um mês seguido (junho de 2012) indicam o que se vê abaixo.

Quanto à origem geográfica, as informações coletadas apontaram para um noticiário que valoriza os acontecimentos locais (relacionados a Alto Araguaia e

Santa Rita, com 62,58% dos registros), dando menor importância às instâncias de nível estadual (18,18%), internacional (11,18%) e nacional (8,04%). Na primeira subdivisão, larga margem de distância entre Alto Araguaia (72,62%) e a vizinha (22,34%), seguindo raciocínio dado pelos tamanhos das populações, presença de aparelhos públicos, força empresarial e articulação civil. Ainda houve notícias mencionando as duas (5,02%).

Em relação aos temas, o enfoque local pode ser dividido em três grandes editorias, a saber, *Assuntos Variados* (66,99%, envolvendo subeditorias como *Cidades*, *Cultura*, *Polícia* e *Esporte*, com acidentes de trânsito, assaltos, divulgação de eventos, realização de protestos), *Política* (31,27%; discursos e ações de vereadores e do executivo municipal) e *Economia* (1,67%; comércio local).

Fontes de informação: implícitas (sem menção direta a quem repassou os dados); genéricas (sem especificação – “organizadores do encontro”); em *off* (“fonte segura”); e explícitas (na maioria oficiais – secretários, chefes de repartições, responsáveis por corporações policiais, pré-candidatos, vereadores, presidentes de partidos e prefeitos –, com menor espaço para sindicatos, dirigentes patronais e médios empresários, assim como para pessoas inseridas no contexto noticioso pelo envolvimento individual com um acontecimento – preso em flagrante, marido de mulher que morreu em mesa de cirurgia).

No que diz respeito à origem produtiva: “matérias feitas pelo *site*“, com assinatura explícita, atingiram 78,21%; material confeccionado por assessorias de imprensa, sobretudo das prefeituras, 15,64%; pressupostamente por colaboradores ou assessorias, sem associações de autoria com órgãos e pessoas indicadas nos textos, 4,46%; e origem atribuída a outro veículo, 1,67%.

## Educação

Em oposição a um paradigma tecnicista, reprodutivo e mercadológico, trabalha-se na Unemat – no que tange às disciplinas voltadas à concepção de notícia e ao processo noticioso – com a perspectiva de que educação significa um processo crítico de apreensão e transformação da realidade, aberto a múltiplos

modos de saber. Trata-se de enxergar a educação como dimensão que desperta a criatividade, a autonomia e o senso de comunidade\solidariedade da pessoa, no sentido de que ela seja estimulada a protagonizar sua história, sentir-se sujeito de direitos e deveres sociais, corresponsável pelo estado de coisas que a cerca.

Educar, desse modo, compreende fazer uma leitura de mundo e tomar posição diante das forças sociais que lhe incidem, o que, dentro de uma atuação inspirada pelos princípios da pedagogia popular, aponta para a denúncia das injustiças, desigualdades e seus mecanismos de colonização mental.

Nesse aspecto, os conteúdos das disciplinas das matrizes curriculares – com suas visões de mundo e técnicas – correspondem a instrumentos que possibilitam trilhar caminhos caracterizados pelo ensino-aprendizagem dialógico, de forte cunho humanístico, democrático, de respeito à alteridade, estímulo à autonomia, à cooperação e à coprodução de conhecimento. “Daí que seja tão fundamental conhecer o conhecimento existente quanto saber que estamos abertos e aptos à produção do conhecimento ainda não existente. Ensinar, aprender e pesquisar lidam com esses dois momentos do ciclo gnosiológico” (FREIRE, 2005, p. 28).

O pedagogo, que pautou sua vida pela defesa de uma educação popular, arraigada aos costumes, tradições e modos de leitura de mundo das populações de baixa renda do Brasil, não dissociava o ensinar do aprender (do-discência), entendendo as duas instâncias como inseparáveis.

Tal postura educativa se torna possível numa ambiência de aprendizagem colaborativa, que ressalta a produção coletiva dos conhecimentos, a multidisciplinaridade e um funcionamento heterárquico, no qual os estudantes desempenham um comportamento “ativo\participativo, cooperativo, interativo, criativo, com autonomia de busca e expressão, comprometimento\envolvimento” (CARÊS; TENTOR, 2004, p. 23).

Esse modelo horizontalizado de educação exige do professor também uma conduta adequada, para causar questionamentos, possibilitar diálogos e interações, provocar indagações temporárias e ressaltar a provisoriedade nas certezas, registrar experiências em coautoria (professor e aluno, aluno e aluno) (CARÊS; TENTOR, 2004, p. 23).

## Comunicação

De um lado, essa concepção educativa tem laços com uma perspectiva de comunicação entendida como ampla arena sociocultural onde circulam, colidem, se constroem e se reestruturam produções de sentidos que permeiam a vida na sociedade, mesmo dentro de condições de fluxo bastante concentradas – monopólicas e oligopólicas – e de reforço do campo da emissão, difusores de consumismo, individualismo e tecnicismo (KELLNER, 2001).

De outro, trabalha com a essência de que comunicação compreende comunhão de consciências, o que subentende sintonia de pensamento e sentimento, levando em conta procedimentos técnicos, ideários e percepções espirituais. Esse sentido tem a ver com a etimologia da palavra, que advém do latim *communicatio* e do universo do cristianismo antigo (aproximadamente a partir do século IV).

O cotidiano eclesiástico caracterizava-se pela contemplação e pelo isolamento, necessários para conhecer Deus, mas tinha interpretações diferentes. Uma tendência monástica, a dos anacoretas, a compreendia como solidão, conduta individual. Outra, a dos cenobitas, percebia Deus na vida em comunidade intramonastério, expressa fundamentalmente no momento da ceia da noite – ato de comunhão com os outros e não só o ato de comer –, denominada de *comunnitio*, quando se reuniam aqueles que estavam isolados (MARTINO, 2007, p. 13).

Balizando-se dessa maneira, ainda que se expanda em vários sentidos – relação com alguém, emissão de ideia, troca de pensamentos, uso de tecnologia, mensagem em si, arquitetura como via de circulação, saber acadêmico –, comunicação passa a ser uma matriz de compreensão, próxima ou alusiva à comunhão, ao diálogo e não à transmissão, ao unidirecionalismo, ao individualismo.

Por conta desse entendimento midiático e dessa utopia, defende-se que o campo da comunicação adquira, gradativamente, uma estrutura demarcada pela democracia de circulação, estímulo e acolhida de pontos de vista menos conhecidos, organização processual que respeite limites, características, diferenças e busque viabilizar novos meios de transmissão, produção, recepção, edição, reverberação, devolução, reconfiguração.

Trata-se de constituir “uma outra comunicação possível”, expressa por modalidades como a *popular*, a *alternativa*, a *anti-hegemônica*, com o intuito de edificar um novo paradigma para o setor, em termos de políticas públicas. Esse movimento é visivelmente presente na América Latina hoje em dia, sendo importante destacar algumas medidas em curso, entre elas as que possibilitam “modelos de gestão e financiamento públicos de comunicação; propiciam acordos de cooperação e coproduções entre países e blocos regionais; intensificam redes culturais comunitárias; promovem a socialização dos conhecimentos técnicos e tecnológicos” (MORAES, 2011, p. 169).

Esse movimento tem maior força em alguns países latinos, como a Venezuela, a Argentina, a Bolívia e o Equador, onde seus governos centrais encamparam o desafio de transformar a comunicação midiática numa esfera com maior presença do interesse público, desde a organização legal do espectro até sua base ideológica.

No primeiro, iniciou-se uma alteração representativa no setor a partir de 2001, quando o então presidente venezuelano, Hugo Chávez, sofreu um golpe de estado, foi sequestrado e por pouco não foi assassinado, em iniciativa que contou com parcela do oficialato do país, a fatia mais rica dos comerciantes e industriais, a maioria dos veículos de comunicação e teve apoio da CIA – agência de inteligência do governo dos Estados Unidos (ROVAI, 2007).

Uma comoção popular estimulada por lideranças de bairros periféricos e movimentos sociais, veículos de comunicação comunitários e membros do exército nacional recolocou o governante no poder e iniciou um processo de alteração no quadro midiático da Venezuela. A aprovação em 1999 da Constituição Bolivariana – diretrizes de um socialismo adaptado às condições sociais e históricas do país latino – deu mais força institucional a Chávez para investir na criação e no fortalecimento das esferas pública e estatal de comunicação.

No caso da Argentina, a aprovação da *Ley de Medios*, em 2009, garantiu à presidenta Cristina Kirchner condições de diminuir a concentração de poder nos meios midiáticos. Auxiliou no enfrentamento ao monopólio do papel impresso (para jornal) – disputa ainda em curso –, na abertura e criação de espaço comunicacional para populações tradicionais, como várias etnias indígenas. Depois disso aumentaram as críticas contra o governo por parte de veículos de

maior audiência, a governante passou a ser qualificada de autoritária e a situação ganhou repercussão internacional.

Os governos da Bolívia e do Equador também se esforçaram para implementar alterações institucionais no campo da comunicação midiática, assegurando e ampliando nos meios comunicação o espaço de populações tradicionais (geralmente etnias indígenas), movimentos sociais e sindicatos, assim como criando veículos estatais para se contrapor aos privado-comerciais.

No Brasil, maior país da América Latina e detentor de um dos maiores parques midiáticos do mundo, ainda não há sinais significativos de questionamento quanto ao modelo oligopólico e mercantilista das comunicações. Nos últimos 10 anos, com o Partido dos Trabalhadores (PT) à frente do governo, ocorreram poucos avanços estruturais e que não foram suficientes para se colocar na agenda pública a importância de um marco regulatório para o setor, que tende cada vez mais à convergência dos meios, podendo também a “via virtual” adquirir sérias características de concentração caso o assunto não passe por um forte debate e tenha drásticas mudanças.

O Ministério das Comunicações concentra-se no *Plano Nacional de Banda Larga*, para garantir a universalização do acesso à *internet*, mas enfrenta resistência do empresariado do setor quando se trata de implantar infraestrutura para chegar até os rincões do país, com população de menor renda.

Um volumoso conjunto de propostas (633) foi aprovado na 1ª Conferência Nacional de Comunicação (*Comunicação: Meios para a Construção de Direitos e de Cidadania na Era Digital*), ocorrida em dezembro de 2009, em Brasília, com a presença de 1.684 delegados dos 26 estados do país e do Distrito Federal, do executivo e legislativo federal, sociedade civil e empresariado, contudo as proposições não se transformaram em leis.

No evento foram colocadas proposições já levantadas nas conferências municipais, estaduais e regionais, como a revisão das concessões de tv e rádio, a intensificação da criação de meios comunitários, a formação de um conselho nacional de Comunicação e de observatórios sociais<sup>8</sup>. O conglomerado midiático

8. [http://www.mc.gov.br/servicos/apresentacoes/doc\\_download/480-caderno](http://www.mc.gov.br/servicos/apresentacoes/doc_download/480-caderno). Acesso em: 19/05/2013.

do país, representado pela *Rede Globo*, o *Grupo Bandeirantes*, o *SBT*, a *Rede TV*, o *Grupo Abril*, os jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*, segue a ecoar o discurso de que a regulação das comunicações é um atentado à liberdade de expressão.

## Jornalismo

No universo noticioso é o jornalismo de concepção social que abarca uma *práxis* dialógica, de contestação ao *status quo* e potencializador de um outro paradigma de humanidade. Essa perspectiva, não prevalente, se desdobra em diversos termos jornalísticos, entre eles o *cívico*, o *público*, o *interiorano*, o *comunitário*, o *alternativo*, o *anti-hegemônico* e o *popular*. Contempla desde o entendimento de que o jornalismo, em si, parte, funciona e objetiva o interesse coletivo, até a leitura de que é preciso assumir o caráter militante.

Dentro do primeiro espectro, independentemente do sistema econômico e do regime político, destacam-se princípios profissionais que devem ser desenvolvidos em quaisquer veículos jornalísticos, como o interesse público, o direito fundamental à informação (contra a censura e a autocensura), a notícia como bem social (e não mercadoria descartável) e o estímulo à análise crítica quanto ao próprio trabalho dos jornalistas e meios midiáticos.

Ainda, o alargamento do rol de fontes de informação, a busca incessante pela verdade no relato dos fatos (além do jornalismo declaratório), a humanização da narrativa jornalística, o maior enfoque na comprovação da denúncia que em sua divulgação em primeira mão (para evitar o denunciamento). Alguns desses tópicos merecem comentário mais detido, por sua centralidade no trabalho jornalístico.

Sobre o direito fundamental à informação, este tópico, além de reconhecido constitucionalmente, inscreve-se no instrumento deontológico da categoria, em seu capítulo inicial, nos dois primeiros artigos. O artigo 1º, por exemplo, é explícito: “O *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação” (FENAJ, 2007, p. 1).

O artigo subsequente detalha que o direito fundamental à informação compreende conteúdos de interesse público e que o jornalista deve trabalhar para que os mesmos não sejam obstruídos. Isso subentende difusão informativa verídica – independentemente das diretrizes políticas dos veículos –, compromisso social e busca de informações junto às diversas esferas da sociedade, a saber, a pública, a privada e o terceiro setor (FENAJ, 2007, p. 1).

Portanto, fica explícito que é dever do profissional agir de modo a denunciar a censura ou evitá-la (autocensura), podendo, no primeiro caso, fazer comunicado à Comissão de Ética do sindicato ao qual está filiado ou ao estado da federação em que atua, tal qual também menciona o mesmo artigo 2º. Isso é reforçado pelo artigo 13 do Código, sobre a “cláusula de consciência”, que assegura ao jornalista não fazer cobertura que fira elementos apontados no citado instrumento deontológico ou suas próprias convicções (FENAJ, 2007, p. 2).

Apesar da nitidez do que expõe o Código e de sua justeza, sabe-se que do estagiário, passando pelo recém-formado, até os mais experientes, a lida com a notícia subentende várias dificuldades para que o direito à informação seja respeitado. São inúmeros os expedientes de censura que fazem parte do dia a dia das redações, dos sutis aos explícitos. Os mecanismos incluem: a linha editorial do veículo, que pode intimidar o desenvolvimento de algumas abordagens; a rotina produtiva, que força uma hierarquia de informações e enquadramentos para diminuir a possibilidade de erros, mas que desestimula a criatividade e a ousadia; a sugestão editorial para reduzir a intensidade nas críticas a determinados órgãos ou pessoas; a ordem expressa para não tocar mais num assunto específico.

Ainda assim, espera-se, o jornalista deve tentar “driblar” os expedientes de censura existentes nas redações. Uma das formas de se fazer isso é, enquanto repórter, se valer do fato de ser o profissional que está “na rua”, em campo, em contato pessoal com os entrevistados, vivenciando as situações jornalísticas, para convencer o editor da informação completa ou pelo viés, *a priori*, cerceado. Ainda nessa condição é possível, por ter conhecimento mais profundo sobre o assunto e saber do costumeiro excesso de tarefas do editor, aplicar um tom menos incisivo no material, espalhando os dados centrais em pequenas doses (parecido com o trabalho cifrado que se fazia na ditadura, que no Brasil estendeu-se oficialmente de 1964 a 1984). Por fim, também se pode repassar em silêncio a

outro veículo de comunicação a notícia vetada, o que hoje em dia, com a *internet*, tornou-se um meio extremamente tentador (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 36).

E tudo isso, ressalta o autor, para evitar ou diminuir a incidência da censura, sutil ou explícita, e, principalmente, a entronização da cultura da autocensura, que significa, mais que a primeira, uma violência simbólica, praticamente a conversão resignada do fazer jornalístico a uma espécie de anulação social, por medo de perder o emprego, ter o salário reduzido, ser colocado numa área de menor prestígio, receber a pecha de mau profissional, ficar isolado, sofrer ameaças e, em última instância, ser assassinado.

Quanto ao caráter crítico e reflexivo do jornalismo, destaca-se que um dos mais contundentes e sistemáticos mecanismos de controle social especializado da mídia no Brasil, o *Observatório da Imprensa*<sup>9</sup>, é fruto do entendimento de que o jornalismo corresponde a um meio público de se discutir a sociedade e estabelecer autocrítica quanto à própria produção e função jornalísticas (DINES, 1986).

Essa leitura social é defendida há décadas pelo autor, que teve importante contribuição na apresentação e inserção da figura do *ombudsman* em redações brasileiras. Dines estendeu o *Observatório* para emissoras de rádio e televisão, ajudando na popularização do jornalismo enquanto canal para a realização de debates de interesse público.

Em relação ao alargamento do rol de fontes de informação, uma série de elementos pressiona para o movimento contrário, ou seja, o congelamento ou até mesmo o achatamento. É da natureza do jornalismo funcionar sob imprevistos, situações fora de rotina, polêmicas, excessos de diversas ordens, e num ritmo de processamento (semiplanejamento, compreensão, captação, codificação, envio, retrabalho\retroalimentação...) que desafia a própria velocidade das ocorrências e seus desencadeamentos e, em outra ponta, força uma forma de fazer preventiva,

9. Mecanismo de controle social quanto à mídia jornalística, que funciona a partir da produção de materiais analíticos semanais em site e programa de tv (na TV Brasil, pública), agregados no portal <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>. Tem 17 anos de existência e surgiu como projeto do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

conservadora, para atestar veiculações seguras, com maior controle técnico, com menor possibilidade de erro, ainda que avence menos em inovação.

Também é muito forte a presença da institucionalidade em nossa concepção de mundo, organização de sociedade, o que se apreende, em muito, por meio de uma educação que se alterna entre tradicional e convencional, seja na escola, na universidade, na família, na igreja\templo\seita\ordem, no exército, no emprego (público ou privado) ou no grupo social. É compreensível, então, que o jornalista reproduza tal lógica, conservadora, expressa na valorização de fontes de informação oficiais e reduza o espaço ou não o reserve às não-oficiais. Isso faz com que a construção das mensagens jornalística se dê de modo fechado e a mesma seja divulgada de modo incompleto, priorizando um pólo e marginalizando (invisibilizando) outro.

No entanto, essas ponderações não devem estimular a estagnação quanto ao número de fontes, vez que o compromisso social, a busca do interesse público e da verdade no relato dos fatos correspondem a questões tão ou até mais essenciais. Nesse sentido, é necessário questionar o mapeamento informativo de inúmeros veículos, que se abastecem regularmente em órgãos públicos, pessoas de renome, autoridades políticas, econômicas, culturais, jurídicas, ampliando o cenário para fontes com posicionamentos diferentes e antagônicos – como eleitores, moradores de bairros de periferia, consumidores, trabalhadores de médio e baixo escalão, pequenos comerciantes, vendedores ambulantes –, também importantes no contexto da notícia, mesmo que não sejam proeminentes ou não gozem de tratamento especial no meio jornalístico (TÓFOLI, 2008, p. 51-53).

Ainda dentro do jornalismo de concepção social, não-militante, ao menos não declaradamente, registra-se a menção às fontes não-oficiais, recurso até comum nos meios midiáticos, mas que ocorre com menor incidência, acento e inclusive de modo depreciativo (em datas comemorativas – fiéis em festas religiosas –, situações de caráter negativo – vítimas de acidentes, testemunhas de crimes –, enquetes com temas amenos – sobre desempenho da seleção brasileira de futebol – matérias destinadas a falar de celebridades).

Diferente desse enfoque, Ricardo Kotscho, repórter há mais de 40 anos, no intuito de criar um estilo de atuação e aplicar sua visão de jornalismo, passou a

se dedicar a pessoas comuns, anônimas, confeccionando reportagens específicas sobre elas ou dando ênfase ao contingente não-oficial em situações ou eventos previamente centrados em autoridades.

Exemplo disso é uma de suas incursões pelo centro velho de São Paulo na década de 80, em “dia fraco” para pauta factual, no qual, sob um olhar estrangeiro, passou pelo local à procura de novidade e diferença no cotidiano, encontrando “deficientes, desempregados, aposentados, indigentes, plaquistas, um sobrevivente *hippie*, engraxates, camelôs, vendedores de bilhetes, enfim, toda essa gente que quase nunca sai no jornal, mas também faz o dia a dia da cidade (JUNIOR e PONTE, 2010, p. 127), o que rendeu a ele e ao fotógrafo, Gil Passarelli, página inteira com onze fotos.

Essa sensibilidade jornalística, que deve constar de esforços pedagógicos em cursos universitários de Comunicação e Jornalismo, lida com uma realidade cada vez mais globalizada pelo mundo afora, e que decorre da desigualdade social, falta de oportunidades, preconceito/intolerância étnico e econômico, chamada de invisibilidade ou marginalização social, subjetiva. Encará-la, discuti-la, denunciá-la, entender suas raízes e meios de proliferação, assim como buscar sua superação/transformação é um dos requisitos embutidos no jornalismo de concepção social.

Reforçar o caráter oficial no jogo de fontes de informação jornalísticas significa cimentar *apartheid*, da mesma maneira que evitar adentrar nessa seara, porque “Outra forma da invisibilidade é aquela causada pela indiferença. Como a maioria de nós é indiferente aos miseráveis que se arrastam pelas esquinas feito mortos-vivos, eles se tornam invisíveis, seres socialmente invisíveis” (SOARES, 2005, p. 176).

Dentro do segundo espectro, de caráter militante, praticado principalmente em jornais de bairro, de sindicatos, de ongs, rádios e tvs comunitárias, *blogs* e *sites* de movimentos sociais e partidos políticos de esquerda, o jornalismo de caráter social compreende a ordem político-econômica capitalista e suas aplicações em níveis municipal, estadual, nacional e transnacional como raiz das desigualdades, violências e mazelas sociais.

Valoriza o protagonismo de moradores de bairro, vilas e cidades rurais, trabalhadores de baixa e média renda e minorias sociais. Estimula a ação

comunitária, engajada socialmente e com vistas à transformação de realidades tidas por injustas e opressoras. Amplifica denúncias, pontos de vista, reivindicações e comentários de cunho local, assim como busca, dependendo do arranjo profissional-militante, dar um caráter global às demandas, proposições, programas ideológicos e aos princípios mais recorrentes.

É preciso, nessa modalidade de jornalismo de concepção social, que o profissional abandone o distanciamento do ambiente relatado preconizado pela academia e assuma o lado mais fragilizado da situação, pois “O jornalista de um veículo comunitário deve enxergar com os olhos da comunidade. Mesmo que já pertença a ela, deve fazer um esforço no sentido de verificar uma real apropriação dos processos de mediação pelo grupo” (PENA, 2007, p. 188).

O mesmo ocorre com o *jornalismo interiorano*, iniciativa de viés comunitário, mas também de cunho econômico, no patamar de pequeno negócio, formalmente constituído, com comercialização, espaço para publicidade, venda de assinaturas e avulsa, existente em pequenos municípios do interior do país. Nele, o jornalista além de assumir o posicionamento da comunidade na confecção da narrativa noticiosa, torna-se, com ela, ativista, podendo ser inclusive liderança em seu meio, ao participar de mobilizações, protestos, abaixo-assinados. “O diretor e/ou o jornalista do periódico deve, também, participar ativamente de todas as atividades promovidas pela comunidade, ajudando a buscar soluções da forma como se fizer necessária” (DORNELLES, 2004, p. 131).

Outros aspectos presentes no *jornalismo interiorano* são o empenho em fazer levantamentos sobre as condições peculiares e a evolução das comunidades, mesmo sem metodologia científica e com poucos recursos financeiros. Os dados recolhidos referem-se ao tipo de solo, setor econômico, religiões, costumes, hábitos de higiene, serviços públicos, situação socioeconômica, quantia de propriedades, oferta e procura de emprego e opções de recreação.

Falando em *jornalismo cívico*, Traquina (2001) entende-o enquanto uma inversão de agenda social, que reprotagoniza a cena cotidiana, como se houvesse priorização das demandas do eleitorado em vez das propostas dos candidatos, dos apontamentos e reivindicações da comunidade e não das perspectivas da chegada de um grande empreendimento industrial na região.

O autor defende que os veículos precisam se aproximar da população, com o intuito de saber como incentivar sua participação efetiva com vistas a discutir questões de interesse comum, buscar projetos e soluções. Algumas iniciativas catalogadas: realização de pesquisas para saber o que mais afetam moradores de bairros ou regiões, socialização dos dados e encaminhamentos tirados em assembléias; promoção de encontros para discussão de demandas comunitárias; organização de painéis com especialistas em diversas áreas, como saúde e segurança, a pedido de moradores; publicação sistemática de opiniões e análises de cidadãos e profissionais.

## Aprendizagem colaborativa

Sob esse arcabouço conceitual – educação, comunicação e jornalismo – é que se busca traçar táticas pedagógicas para o curso de Comunicação da Unemat. Essa investida se impõe com mais vigor na medida em que se nota que considerável parcela dos estudantes está submetida a uma noção padronizada no que tange à concepção de notícia e de critérios de noticiabilidade e à tendência de dar maior importância ao noticiário nacional e estadual, relegando os acontecimentos locais a um segundo plano.

Em sala de aula é comum alunos mencionarem em larga escala telejornais de emissoras abertas enquanto modelos de “bom jornalismo”, declararem que usam as redes virtuais sociais (*facebook*, principalmente) para repercutirem tais veículos e apontarem repertório restrito inclusive em relação a *sites* e *blogs*, geralmente ligados a uma mesma matriz ideológica (mercadológica).

Nesse sentido, uma série de atividades conexas com disciplinas da matriz curricular do curso é desenvolvida sob lentes locais no que tange ao fazer comunicativo e ao fazer jornalístico, produzindo uma ampliação da noção de sala de aula, visando a uma reflexão acerca das condições de acadêmico, cidadão e futuro profissional. Isso se dá principalmente com as disciplinas *Técnicas de Reportagens e Entrevistas* (2º semestre), *Reportagem e Redação I* (3º) e *Reportagem e Redação II* (4º).

A primeira traz na ementa do plano de ensino apontamentos basilares para a concepção jornalística: “Levar as\os estudantes a refletir sobre as técnicas de produção e execução de entrevistas no jornalismo, assim como apreender noções da profissão e sua relação com o interesse público” (LACHOWSKI, 2012, p. 1).

*Reportagem e Redação I* avança para um caráter mais centrado em procedimentos noticiosos, tais quais, conforme seu conteúdo programático, a pauta (“roteiro e ponto de partida para produção jornalística”), as fontes (“definições e tipos; questão de credibilidade; informações sigilosas: o *off the record*; a importância da checagem e da recheagem; o cruzamento de dados”) e o texto jornalístico (“objetividade, concisão, clareza e simplicidade; origem, função e técnicas de lead”) (LACHOWSKI, 2013, p. 1).

*Reportagem e Redação II* retoma procedimentos relativos à notícia e efetua a diferenciação entre gêneros informativo e interpretativo, afim de adentrar no terreno da reportagem jornalística.

As mencionadas atividades desenvolvidas sob lentes locais corresponde à comunicação\ao jornalismo de concepção social, porque reflexiva, com enfoque no indivíduo enquanto protagonista de sua história, na dimensão coletivo-solidária, na valorização do diálogo e da negociação (em vez da transmissão ou imposição). Também se liga à aprendizagem colaborativa, vez que as relações entre professor e estudantes se orientam pela construção do conhecimento via reciprocidade, na do-discência de Freire, respeitadas, obviamente, as condições e responsabilidades de cada instância.

Ainda quanto à aprendizagem colaborativa, tal perspectiva de ensino-aprendizagem se manifesta na tentativa de abalar o centro da ambiência educativa e a centralidade histórica do modelo expositivo de aula, pela realização de atividades em espaços externos à sala de aula e à universidade, como reuniões e coberturas jornalísticas em vários pontos da cidade. Esse tipo de investida corresponde à ampliação da noção de ambientes de aprendizagem, assim como de metodologias de aula, que confluem para as dinâmicas de grupo, mais propícias para pequenos conjuntos de pessoas, por conta da maior possibilidade de interação entre os componentes, conforme (CARÊS e TENTOR, 2004, p. 27).

Entre as inúmeras dinâmicas de grupo catalogadas pelas autoras, menciona-se algumas que são utilizadas nas disciplinas de cunho noticioso na Unemat, a

saber: a aula prática (laboratórios, oficinas, salas-ambiente), tempestade cerebral (produção livre de ideias seguida de síntese analítica), o ciclo de palestras, a conferência, o debate, a sucessão de diálogos, a discussão circular (rodadas de posicionamentos com vistas a um consenso), a discussão livre, a entrevista, a reportagem, a exposição, a investigação bibliográfica, a mesa-redonda, a reunião, e a visita.

## **Pautas e matérias sobre ambiente local**

Atitude condizente com essa orientação vem ocorrendo com as disciplinas *Reportagem e Redação I* e *Reportagem e Redação II*, em que os acadêmicos são estimulados a abandonar o microcosmo noticioso da instituição onde estudam, fonte constante de pautas e matérias até 2012. Também, a enxergar as dinâmicas das cidades onde vivem (principalmente Alto Araguaia e Santa Rita, e em menor número Alto Taquari – a 63 km de distância da universidade – e Alto Garças – a 66 km).

Em parte, o apego ao ambiente universitário como espaço passível de acontecimentos noticiáveis foi estimulado pela própria docência, sob a intenção de facilitar a compreensão acerca de o que sejam critérios de noticiabilidade, “ganchos jornalísticos” e fontes de informação e garantir caráter concreto aos exercícios em vez de ceder ao expediente constante de inventar histórias em sala de aula para entender os conceitos e procedimentos técnicos.

A percepção de que o mergulho no microcosmo estava se tornando um meio mais fácil de desenvolver as atividades, distanciando os universitários da compreensão de interesse público em seu sentido mais amplo e contribuindo para que se apartassem da vida social local extramuros da Unemat foi fundamental para a mudança de rota no processo de ensino-aprendizagem.

Invariavelmente ainda se ouvem frases do tipo “Mas não existe pauta em Alto Araguaia”, “Não acontece nada nesta cidade, nem em Santa Rita”, contudo a realização de matérias de âmbito local, contatos com fontes de informação cujas vivências se dão fora da universidade e maior atenção às dinâmicas dos

municípios auxilia na diminuição da intensidade dessa espécie de apatia social, “cegueira jornalística”.

Abrindo um parêntese, acredita-se que o exercício pode contribuir com a formação de jornalistas que se sintam estimulados e com condições de atuar como postula Noblat (2008), investindo em pautas próprias, enxergando *releases* unicamente como possíveis sugestões, aguçando a sensibilidade para captar os detalhes do ambiente, das situações, dos trejeitos dos entrevistados e procurando perceber múltiplas ligações com os casos investigados.

Retomando o exercício, os assuntos levantados no ambiente local são veiculados na *Agência Júnior de Jornalismo, Focagen*<sup>10</sup>, que gradativamente se torna um espaço de visibilização dos materiais produzidos por estudantes de todos os semestres e não prioritariamente dos matriculados nos últimos períodos.

As pautas decorrem, no geral, de um processo de percepção estimulado em sala de aula que prioriza a reflexão sobre o que é interesse público e de que modo as ocorrências cotidianas locais se ligam a essa ideia, seja no formato de problemas sociais, ações comunitárias exemplares, vigilância sobre condutas de autoridades públicas e privadas, eventos de impacto na sociedade ou notícias estaduais e nacionais repercutidas na localidade. As ideias de matérias são expostas ao grupo de acadêmicos, em parte das vezes socializadas em roda, na pretensão de um ambiente heterárquico\ de horizontalização de poder (CARÊS e TENTOR, 2004), em que os ouvintes possam contribuir com sugestões de enfoque, fontes de informação e perguntas, e o professor faça o papel de mediador, estimulador.

Trabalha-se com o entendimento de que a pauta é um roteiro básico (com assunto, histórico\apresentação, enfoque, fontes, sugestões de perguntas e contatos) para a construção do material jornalístico pelo repórter (ERBOLATO, 2004).

Geralmente o plano de ação é feito pelo próprio pauteiro, com o intuito de incentivar sua autonomia de ação enquanto pessoa que saíra a campo para levantar informações. Insiste-se que o assunto seja “quente”, factual em vez de “frio”, atemporal (LAGE, 2002), ainda que a notícia ganhe dimensão pública –

---

10. <http://focagen.wordpress.com/>

pela veiculação –, em média, duas semanas depois, sendo uma para a pesquisa e elaboração da pauta e outra destinada à coleta de dados, redação, edição docente ao lado do acadêmico (às vezes com necessidade de mais ajustes) e publicação.

Assinala-se que essa fórmula (novidade com pequeno grau de perecibilidade) é encontrada na percepção de questões, situações e fatos de ordem local e interesse público, desde que inédito e atual (podendo ser recente ou não), o que compreende saber se o assunto já foi veiculado pela mídia de Alto Araguaia. Se a resposta é positiva, o material é vetado. A não ser que o estudante consiga apresentar um outro enfoque, ouvindo, de preferência, novas fontes de informação.

Também há pautas não aceitas, mesmo que ainda não divulgadas pelos veículos locais. São aquelas que trazem abordagens óbvias e repetitivas, como a programação e as atrações de uma festa de exposição rural. O intento é estimular a percepção de múltiplos enfoques para um mesmo fato e evitar o comodismo de enquadramentos superficiais.

As recentes matérias (publicadas até a segunda semana de maio de 2013) referem-se: à falta de plantão de drogarias nos fins de semana<sup>11</sup>; reclamações de moradores em relação às precárias condições das ruas<sup>12</sup>, equipamentos de lazer<sup>13</sup> e órgãos públicos<sup>14</sup>; anúncio de reforma de hospital municipal<sup>15</sup> e da

11. <http://focagen.wordpress.com/2013/04/29/moradores-de-santa-rita-reclamam-da-falta-de-plantoes-de-drogarias/>. Acesso em: 22\05\2013.

12. <http://focagen.wordpress.com/2013/05/06/moradores-apontam-ineficiencia-de-operacao-tapa-buraco/>. Acesso em: 22\05\2013.

13. <http://focagen.wordpress.com/2013/04/25/frequentadores-reclamam-de-falta-de-iluminacao-e-estrutura-precaria-do-parque-ecologico/>. Acesso em: 20\05\2013.

14. <http://focagen.wordpress.com/2013/04/19/centro-de-atendimento-ao-turista-nao-funciona-por-falta-de-moveis/>. Acesso em: 20\05\2013.

15. <http://focagen.wordpress.com/2013/05/03/reforma-do-hospital-municipal-espera-homologacao-da-prefeitura-para-comecar/>. Acesso em: 20\05\2013.

passarela da ponte que liga as duas cidades<sup>16</sup>; principais empresas denunciadas por consumidores<sup>17</sup>; reivindicação de agentes prisionais de cadeia pública<sup>18</sup>.

Esse conjunto subentende, obviamente, deslocamento físico dos universitários-repórteres por Alto Araguaia e Santa Rita, fator primordial para afiar o “faro por notícia”, efetuando-se, em termos de aprendizagem colaborativa, o que Carês e Tentor (2004) chamam de “visitas”. Percebe-se com essa ampliação do universo noticioso, concentrado no ambiente local, enriquecimento do repertório informativo dos universitários acerca da dinâmica municipal, interesse pelos acontecimentos, lógicas e procedimentos que lhe são afetos enquanto moradores e potencialização quanto à dimensão da cidadania.

Também, um choque conceitual quanto à hierarquização dos dados e das fontes de informação, visto haverem correções estruturais nas primeiras versões dos textos – quando das atividades práticas (laboratório), de redação e edição acompanhada –, que geralmente trazem destaque para dados e posições emitidas por autoridades locais constituídas ou tidas como tais diante do contexto envolvido (prefeito, secretária municipal, proprietária, farmacêutica, assessoria de órgão público, delegado de polícia).

Como se trabalha com o jornalismo de concepção social, procura-se explicar por qual motivo é mais importante, por exemplo, iniciar uma das matérias ressaltando as reações dos leitores com o fim da venda de revistas pelo único estabelecimento que o fazia em Alto Araguaia, e não com a justificativa da proprietária. Assim também se procedeu com a falta de plantão das farmácias e drogarias de Santa Rita nos finais de semana, explicando-se a razão de se destacar, primeiro, as reclamações dos moradores e não a posição das empresas.

16. <http://focagen.wordpress.com/2013/04/17/passarela-da-ponte-alto-araguaiasantarita-fica-pronta-em-45-dias/>. Acesso em: 20\05\2013.

17. <http://focagen.wordpress.com/2013/04/15/procon-de-alto-araguaia-registra-30-denuncias-por-semana/>. Acesso em: 20\05\2013.

18. <http://focagen.wordpress.com/2013/04/25/unidade-prisional-de-alto-araguaia-tem-um-agente-para-15-detentos-2/>. Acesso em: 20\05\2013.

Partindo do enfoque definido na pauta<sup>19</sup>, intenta-se recolocar a organização sociocultural-narrativa, mostrando que, conforme o projetado e os dados coletados, o coerente é dar maior força simbólica ao que contaram, revelaram, denunciaram, reclamaram os pacientes do sistema de saúde, os frequentadores do Parque Ecológico, os moradores das ruas esburacadas.

Desse modo, procura-se valorizar as fontes não-oficiais de informação, potencializando suas vozes, colocando-as em condição de protagonismo e criando uma ambiência simbólica de confronto e cobrança – que pouco aparece nos veículos midiáticos locais –, o que busca dialogar com os *jornalismos comunitário, cívico, interiorano*.

## Pré-pautas

Servem como reforço e, ao mesmo tempo, sustentáculo do *duo* pauta-matéria local, os exercícios de pré-pauta, que preconizam o que pode vir a ser um assunto digno de planejamento e, mais à frente, investigação jornalística. As atividades objetivam demonstrar de que modo se pode perceber esse estado semi-indicial, pois que antes mesmo se expor uma pauta “é bom reunir informações, impressões e organizar notas sobre o assunto a ser proposto. É preciso, por assim dizer, dar uma ‘alma’ jornalística ao tema a ser transformada em pauta” (FORTES, 2008, p. 80).

Fortes (2008, p. 81) divide o processo de captação de pré-pauta em observação (atenção aos detalhes), curiosidade (despertar do senso jornalístico), probabilidade (potencial noticioso) e pertinência (encadeamento informativo), passos que são expostos e depois cobrados dos acadêmicos.

As atividades de pré-pauta são feitas com os estudantes de *Reportagem e Redação I* – para reforçar-lhes a noção de interesse público, “faro jornalístico” e integração social – e *Técnicas de Reportagens e Entrevistas* (que enfoca

---

19. Incentiva-se que as turmas proponham suas próprias pautas, observando-se, no entanto, se as mesmas referem-se a assuntos noticiáveis, em que critérios de noticiabilidade se baseiam, se têm a ver com o interesse público e se, na medida do possível, trabalham com ocorrências factuais ou ainda não divulgadas pela mídia local.

os elementos iniciais do jornalismo) – a fim de despertar-lhes os aspectos mencionados num ambiente mais amplo que o da instituição universitária, antes ainda da elaboração dos primeiros textos jornalísticos.

Os exercícios consistem no recolhimento de um número de pré-pautas estipulado pelo professor, cada uma expressa resumidamente em uma ou duas linhas, seguida de justificativa sobre porque tem potencial de notícia (também possível pelo registro fotográfico de cenas que possam vir a ser indicativos de notícia). Os assuntos são socializados em sala de aula, problematizados acerca de suas fundamentações e recebem considerações dos acadêmicos, no sistema de construção coletiva e recíproca.

Algumas das pré-pautas compartilhadas pelos universitários: motivos das constantes quedas de energia elétrica em Santa Rita e medidas que autoridades vão tomar; registro de falta de higiene em mercados dos dois municípios (lixo em frente a estabelecimentos, prateleiras empoeiradas, expositores com marcas de sangue); repercussão de determinação legal de que carteiras de habilitação de motorista “tiradas” em Santa Rita devem ser buscadas em Mineiros\GO (município a 100 km de distância); possível falta de fiscalização na venda de carnes, em razão da constatação de sinais de falta de higiene e de equipamentos obrigatórios; temor de moradores de Alto Araguaia de que coloração amarelada da água cause doenças.

Outro formato de coleta de pré-pautas foi executado em 02 de abril com o 3º semestre, com concentração na praça da igreja católica matriz, no centro de Alto Araguaia, por volta das 19h, horário de início da aula de terça-feira, para explicações gerais e subsequente espalhamento da turma, em duplas, a pé, para, por um período de meia-hora, levantar assuntos potencialmente noticiáveis e, num terceiro momento, socializá-los com os colegas no mesmo local.

A noção de extensão da sala de aula foi bem encarada pelos universitários, que souberam se acomodar nos bancos que o lugar dispunha (metade ficou em pé), e o compartilhamento das pré-pautas acompanhado das ponderações discentes e docentes transcorreu de modo participativo.

Alguns dos assuntos anotados: falta de iluminação no Parque Ecológico de Alto Araguaia (que impossibilita presença de pessoas que querem fazer caminhadas e trabalham até o fim da tarde); inauguração de sorveteria que

comercializa produtos com sabores de frutas do cerrado (observação de que a abordagem teria que ser ampliada para as estratégias de ação do setor na cidade, a fim de evitar um material propagandístico); buracos abertos e com cerca de 1 (um) metro de profundidade em calçada de concessionária, colocando pedestres em risco.

## Coletiva sob ângulo de repórter-cidadão

Na mesma perspectiva das atividades anteriores está a entrevista coletiva com o prefeito de Alto Araguaia, Jerônimo Samita Maia Neto (PR), ocorrida em 27 de março à noite, numa das salas de aula do curso de Comunicação da Unemat – organizada como atividade originária de *Reportagem e Redação II*, mas aberta a todo o curso, pois demonstrou como uma ocorrência costumeira para jornalistas pode converter-se em diferencial no aprendizado dos acadêmicos. Isso foi possível pelo tom empregado pelos estudantes à sessão de perguntas e respostas, crítico em relação à administração municipal e adverso ao da mídia local, que, neste caso, reproduziu texto da assessoria da prefeitura<sup>20</sup>, segundo se esperava, confirmando o caráter oficial de sua cobertura jornalística.

Cerca de 50 estudantes do 1º ao 8º semestre estiveram presentes na coletiva, que se estendeu das 19h30 às 21h30 e teve inscrição de 20 pessoas, que indagaram o prefeito de quarto mandato<sup>21</sup>, sobremaneira quanto a problemas nas áreas social e de infraestrutura da cidade e da universidade. Entre eles: ponte estragada; posição da prefeitura sobre ameaça de migração de cursos da Unemat para outro *campus*; acidentes frequentes no município e rodovias próximas; terrenos sem escritura; inexistência de unidade pública para cuidar de “animais de rua”; mau atendimento e falta de equipamentos no hospital municipal; poucas

20. <http://www.andredafm.com.br/noticias/prefeito-de-alto-araguaia-participa-de-sabatina-com-alunos-de-jornalismo-da-unemat.html>. Acesso em: 19/05/2013.

21. Antes de ser eleito para o mandato de 2013 a 2016, Jerônimo Samita Maia Neto já esteve à frente da administração municipal nas gestões de 1993-1996, 2001-2004 e 2005-2008.

opções de lazer para a juventude; precária estrutura de saneamento; necessidade de mecanismos que tornem a administração mais transparente<sup>22</sup>.

O tom crítico também ficou expresso no modo como as perguntas foram feitas, num misto de cobrança e reivindicação, que se explica: pelo exercício do jornalismo a partir do olhar cidadão; por alguns excessos dessa condição, aproximando-se das perspectivas de morador da cidade e universitário; e pela confusão entre coletiva e reunião de denúncias à autoridade, pois parcela do público participava pela primeira vez de uma atividade semelhante.

O conjunto de indagações apontou para acadêmicos atentos ao que se passa ao seu redor mais imediato, ou seja, o local onde vivem, com seus problemas, demandas, dúvidas, preocupações, boas experiências e potencialidades. Colocaram-se, certo modo, como representantes da maior parte da população, que por inúmeros motivos não poderia estar na coletiva. Utilizaram-se da oportunidade para colocar em curso a função de externar perguntas que inúmeros moradores gostariam de ver respondidas.

Em suma, aproximaram-se do acordo tácito entre jornalistas e sociedade, alimentado pela confiança do segundo pólo quanto ao primeiro e que garante aos citados profissionais algumas concessões, tais quais “o acesso a informações de caráter público, o respeito ao sigilo de fontes, uma certa tolerância no caso de transgressões à privacidade de terceiros se houver interesse público relevante em jogo, o direito de fazer perguntas e cobrar respostas” (MARTINS, 2005, p. 33).

Contrato informal que se justifica moralmente e deontologicamente somente se baseado no objetivo de manter a população informada e não voltado para interesses particulares ou empresariais, vez que “No fundo, o direito do jornalista à liberdade de imprensa é apenas um reflexo do direito de a sociedade ser bem informada” (MARTINS, 2005, p. 34).

Político experiente, o prefeito passou em vários momentos da coletiva à fala calculada, ao silêncio mais que analítico, ao recuo de corpo, a solicitações apressadas à sua assessoria para que registrasse apontamentos. Chegou até mesmo

22. <http://focagen.wordpress.com/2013/04/01/maia-neto-admite-condicoes-precarias-do-municipio/>. Acesso em: 19/05/2013.

a tentar resolver durante a entrevista uma denúncia exposta numa pergunta (falta de pilha para ligar um aparelho médico no hospital municipal).

Nesse sentido, houve uma alteração na expectativa rotineira relativa à coletiva, posto que geralmente tal expediente jornalístico é apreciado por entrevistados e suas assessorias em razão do controle que se exerce sobre os perguntadores. É comum coletivas em que cada jornalista pode fazer um ou dois questionamentos somente. Também ocorre com frequência de nem todos os presentes terem espaço para efetuar perguntas, levando-se em conta o tempo de entrevista estabelecido pela organização. Além disso, é costumeiro entrevistados tergiversarem diante de indagações mais incisivas ou darem respostas monossilábicas, aproveitando-se do formato da coletiva, inúmeras vezes sem direito a réplica (LAGE, 2001, p. 76-77).

Também foi possível, a partir da dinâmica mencionada, que os estudantes percebessem a importância de ponderações relativas ao jornalismo voltado ao universo político, terreno marcado pela sedução do discurso, por embates ideológicos, pela proficuidade de denúncias de corrupção, projetos salvacionistas e pela abertura ao debate sobre políticas públicas.

Algumas dessas observações dizem respeito a princípios da *práxis* jornalística, como: a checagem e rechechagem de informações; a fundamentação de acusações; a obrigação de ir além das declarações; a atribuição de peso devido às declarações das fontes, equilibrando as informações levantadas; e a compreensão das lógicas de funcionamento de órgãos, setores, carreiras, profissões. Outras enveredam para a especificidade do campo político, entre elas o ceticismo proporcional à pompa do anúncio, a decifração de dados dúbios, escondidos ou camuflados, a capacidade de suspeitar de mentiras, contrainformações, deturpações, boatos e de se atentar aos jogos de aparências (DIMENSTEIN, 1990, p. 17-37).

Nas aulas seguintes apareceram vários sinais de que a experiência foi positiva. Em decorrência de uma espécie de avaliação sobre a atividade, soube-se de sua validade pela oportunidade de estar em contato direto com uma autoridade do município, e não na condição de ouvinte, mas de indagador. Ouviu-se, de outro, num gesto autoavaliativo, que faltou maior conhecimento acerca do entrevistado para que a sessão de perguntas tivesse melhores resultados. Além disso, os estudantes ressaltaram a variação de reações do convidado diante dos

questionamentos, demonstrando percepção quanto à complexidade e à sutileza do processo de obtenção de dados.

## Universo local presente nas aulas

Nas aulas mais convencionais, expositivo-dialogadas, para se assegurar coerência com a perspectiva da cidade enquanto sala de aula ou universo em constante pesquisa, utilizam-se fatos e situações locais como parâmetros, exemplos para pensar os conteúdos das disciplinas. Isso se faz de inúmeras formas, buscando garantir naturalidade nas menções, como no registro dos nomes e características dos mercados, hospitais, hotéis, bairros, das feiras, secretarias, escolas, dos personagens típicos, funcionários públicos, padres, pastores.

O mesmo senso narrativo é estimulado junto às turmas, a fim de que despertem o teor analítico a partir de ocorrências palpáveis e/ou vividas, corroborando, também, para aventuras imaginativas permeadas por significâncias mezinhas.

Nessa esteira exercita-se a constituição e ou percepção de qual é a agenda da cidade, o que se configura por meio de dados coletados em visitas aos *sites* das prefeituras da região, acompanhamento dos noticiários televisivo e radiofônico, registro de informações obtidas pelos carros de som que passam pelos bairros, com colegas ou conhecidos que atuam no poder público, empresas e entidades do terceiro setor.

Dimensionando a listagem dos eventos, vislumbra-se um conjunto de informações noticiáveis, de potencial interesse público, contribuindo não só para o aperfeiçoamento da concepção jornalística como para o melhor reconhecimento das características do lugar onde se vive.

Cria-se, assim, pontes para o *jornalismo cívico* de Traquina (2001), de reorganização da agenda social e reprotagonização de atores sociais. Por consequência, estimula-se um questionamento, ainda que indireto, em relação à hipótese contemporânea da *agenda setting* – com suas capacidades de difusão, atração e direcionamento – (HOHLFELDT, 2007), pois que os meios midiáticos são enxergados como algumas entre tantas fontes de informação na cidade.



da universidade, e pela concatenação ou embate das situações experienciadas na captura de dados e o arcabouço conceitual da disciplina. Desse modo estimula-se criticidade e autonomia na construção do conhecimento e, ao mesmo tempo, valorizam-se assuntos do ambiente local na medida em que se debatem e se mostram suas relações com o interesse público.

## Considerações

Espera-se que com esta reflexão acerca do jornalismo – de concepção social, embutida numa comunicação dialógica e associada a uma perspectiva de educação enquanto meio de análise crítica e transformação da realidade – se esteja contribuindo com o quadro conceitual das Ciências da Comunicação. Entende-se que uma das formas de se corroborar para o acúmulo, a estruturação, a amplitude e o aumento de laços acadêmicos de um campo do conhecimento é por meio da partilha de experiências, das metodologias que as possibilitam e dos ideários que as sustentam.

Compreende-se que dessa forma se fortalecem a validade e aplicabilidade de epistemologias calcadas no humanismo, na percepção da multiplicidade de saberes, na existência social e simbólica de caráter acolhedor, tolerante, participativo, propositivo, democrático e solidário. Fortalece-se, assim, passo a passo, a construção de um novo paradigma, baseado num modo de viver que substitua a competição fratricida pela aliança fraterna, o consumismo pela justa medida, o dogma da descartabilidade pela ética da sustentabilidade, como consta dos princípios da *Economia Solidária* (SINGER, 2002). Fundado não na velocidade transmissiva da sociedade da informação, pautada pelos imperativos do tecnicismo e da obrigatoriedade de inclusão digital, contudo na busca consciente de uma sociedade da comunicação, propícia para a coabitação, o respeito à alteridade e o reequilíbrio mental-espiritual (WOLTON, 2006).

Espera-se, também, com as problematizações assinaladas neste artigo, incluindo a perspectiva de um ensino de jornalismo potencializado por um olhar local e de concepção social, intensificar o debate acerca da formação profissional para quem trabalha com notícia. Pois para além de uma instância reprodutora

de formulações consagradas, a universidade corresponde a um espaço privilegiado para elaborações múltiplas, de caráter revisor, complementar, inovador e transformador, devendo estimular o espírito crítico, fortalecer os laços comunitários e contribuir efetivamente para o desenvolvimento social e econômico da sociedade, como bem aponta Vieira (2002, p. 13).

Da mesma forma, ao promover uma *práxis* universitária que, por sua natureza de concepção e ação, questione o noticiário local e seja crítico à administração municipal, acredita-se estar mostrando que o ambiente de trabalho jornalístico precisa ser enxergado como um espaço onde se deve fazer jornalismo de fato, driblando-se a censura, evitando-se a autocensura e promovendo uma disputa pública em nome do interesse público, mesmo que se trate de um universo eivado de deformações profissionais, ideológicas e de concentração de poder, que ainda hegemoniza o quadro geral.

Sabe-se que o exercício dessa postura não se dá de modo tranquilo, sem confrontação, e que muitas vezes depende de flexibilidade no manejo da técnica e do ideário, entretanto se a formação acadêmica não vislumbra a utopia nem fornece subsídios e ferramentas para sua viabilização, pouca serventia terá para a edificação de “outra comunicação possível” ou de “outra sociedade possível”.

Nesse sentido, se apercebe que a pedagogia fundamentada no olhar local de viés social, ainda que gradativamente, gera frutos, colocando em cheque uma visão de mundo genérica, ingênua, preconceituosa e padronizante, que até poucos anos ou meses orientava vários estudantes. Essa constatação pode ser notada nas leituras mais críticas sobre a realidade circundante, na intensidade com que as turmas interagem com as disciplinas ligadas ao processo noticioso (tanto no entusiasmo quanto na frustração pelo encaminhamento de uma cobertura) e no entabulamento mais perspicaz dos diálogos acadêmicos.

Por fim, espera-se com o desenvolvimento de técnicas educativas como as mencionadas – de estímulo à reflexão, à criticidade, à percepção sensitiva e ao senso de cidadania –, estar corroborando para a ampliação e o fortalecimento de um sistema cognitivo de caráter humanístico, que envolva concepção, planejamento, execução, retrabalho e socialização, tal qual uma tecnologia social.

## Referências bibliográficas

- BARBOSA, R. (1990). *A imprensa e o dever da verdade*. São Paulo: Com-Arte; Editora Da Universidade de São Paulo.
- CARÊS, L. C.; TENTOR, S. B. (2004). *Ambientes de aprendizagem*. Bauru: EDUSC.
- DIMENSTEIN, G. (1990). Apontamentos. In: DIMENSTEIN, G.; KOTSCHO, R. *A aventura da reportagem*. São Paulo: Summus.
- DINES, A. (1986). *O papel do jornal: uma releitura*. 4. ed. São Paulo: Summus.
- DORNELLES, Beatriz (2004). *Jornalismo “Comunitário” em cidades do interior*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.
- ERBOLATO, M. (2004). *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. 5. ed. São Paulo: Ática.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. (2007). *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. Vitória.
- FORTES, L. (2008). *Os segredos das redações – o que os jornalistas só descobrem no dia a dia*. São Paulo: Contexto.
- FREIRE, P. (2005). *Pedagogia da autonomia – Saberes necessários à prática educativa*. 31 ed. São Paulo: Paz e Terra.
- HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. IN HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). (2007). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes.

JUNIOR, M.; PONTE, J. R. *Lugar de repórter ainda é na rua: o jornalismo de Ricardo Kotscho*. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial.

KELNNER, D. (2001). *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC.

LACHOWSKI, G. L. (2012). *Plano de ensino de Técnicas e Reportagens e Entrevistas*. Alto Araguaia: Unemat.

LACHOWSKI, G. L. (2013). *Plano de ensino de Reportagem e Redação I*. Alto Araguaia: Unemat.

LAGE, N. (2002). *Estrutura da notícia*. 5. ed. São Paulo: Ática.

LAGE, N. (2001). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record.

MARTINO, L. C. De que comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). (2007). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 7. ed. – Petrópolis: Vozes.

MARTINS, F. (2005). *Jornalismo político*. São Paulo: Contexto.

MORAES, D. (2011). *Vozes abertas da América Latina – Estado, políticas públicas e democratização da comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj.

NOBLAT, R. (2008). *A arte de fazer um jornal diário*. 7. ed., 2ª reimpressão. – São Paulo: Contexto.

PENA, F. (2007). *Teoria do jornalismo – 2. Ed. 1ª reimpressão* – São Paulo: Contexto.

PEREIRA JUNIOR, L. C. (2006). *Guia para a edição jornalística*. Rio de Janeiro: Vozes.

ROVAI, R. (2007). *Midiático poder: o caso Venezuela e a guerrilha informativa*. São Paulo: Publisher Brasil.

SINGER, P. (2002). *Introdução à Economia Solidária*. 1ª ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

SOARES, L. E.; MV. BILL.; ATHAYDE, C. (2005). *Cabeça de porco*. Rio de Janeiro: Objetiva.

TÓFOLI, L. (2008). *Ética no jornalismo*. Petrópolis: Vozes.

VIEIRA JÚNIOR, A. (2002). *Uma pedagogia para o jornal-laboratório*. Tese. São Paulo: ECA-USP.

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

# A questão da releitura e da citação no processo de criação publicitária

Renata Voss Chagas

*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

renata.voss@gmail.com

## Resumo

Neste artigo, pretendemos abordar a questão do uso do citacionismo no processo de criação publicitária, estabelecendo articulações entre a criação artística e a criação publicitária, compreendendo as suas particularidades e funções. Para tanto, iremos abordar a dinâmica de funcionamento da agência

de publicidade e seus setores, com ênfase no processo de criação e na direção de arte. Abordaremos também os processos de criação artístico e publicitário, para enfim, discutirmos o uso de releituras e citação como força expressiva na construção da mensagem visual na publicidade.

Palavras-chave: publicidade, processos de criação, direção de arte, citacionismo.

## Abstract

In this article, we address the use of citationism on the process of creating advertisements, establishing links between artistic creation and advertising creation, understanding their characteristics and functions. To do so, we will focus on the dynamics of the agency and its advertising sectors,

putting emphasis on the process of creation and the art direction. We will also explore the processes of artistic creation and advertising creation, to discuss the use of readings and quote as expressive mechanisms in building the visual message in advertising.

Keywords: advertising, processes of creation, art direction, citationism.

QUANDO pensamos em publicidade, parecem evidentes determinados tipos de construção de imagem que nos são apresentados neste tipo de mensagem. Fazemos uma imagem do que a própria história da publicidade construiu como imagem-cânones através do seu próprio fazer no decorrer dos anos, pautando-se em artifícios e exageros. Identificamos com facilidade e diferenciamos este tipo de mensagem, pois conhecemos a sua estrutura e seus objetivos.

A publicidade, num ambiente econômico de competitividade e diversidade de produtos das organizações, é uma das ferramentas utilizadas como forma de distinção. Pode ser através dela que sejam criados pontos de contato entre possíveis clientes e a marca anunciante, de acordo com seus objetivos organizacionais e de marketing. Para tanto, são definidos posicionamentos para cada marca, que seria a ideia central que distingue a marca das concorrentes, abarcando o seu significado (SHIMP, 2009). Tais posicionamentos são fundamentais na construção do argumento da mensagem publicitária.

A intervenção do publicitário neste processo de construção de uma mensagem eminentemente assertórica se dá pela possibilidade de “nomear, qualificar, exaltar – conferir uma identidade através de um nome; estabelecer uma personalidade através de uma celebração do nome e do caráter (...)” (PÉNINOU, 1974, p. 94), esperando a afirmação e adesão daqueles que são alcançados pela mensagem.

Usualmente há uma grande equipe por trás de uma campanha publicitária formada por profissionais responsáveis pelo planejamento de comunicação, planejamento de mídia, produção das peças publicitárias e também pela sua criação. Iremos nos deter neste texto no processo de criação publicitária, com ênfase na utilização de procedimentos como a citação e a releitura na criação de imagens.

Ao abordarmos a questão da construção de uma imagem de marca, podemos pensar: numa ideia favorável ou desfavorável que o público faz de uma marca comercial ou dos produtos dessa marca; na imagem que formulamos em nossa imaginação a partir de estímulos da mensagem publicitária; e, finalmente da imagem plástica veiculada pela comunicação da marca (MINOT, 2001), que é nosso foco de interesse aqui.

Para compreendermos melhor o processo de construção de imagens publicitárias, iremos abordar um pouco da estrutura das agências de publicidade



O *atendimento* é quem representa a agência para o cliente e quem - dentro da agência - apresenta os interesses e necessidades do cliente (SANT'ANNA, 1998). É ele quem administra as contas publicitárias (clientes aos quais a agência presta seus serviços) dentro da empresa (SAMPAIO, 2003). Ainda segundo Sampaio (2003, p. 66), é o atendimento “que deve manter o cliente sempre bem informado e obter dele as necessárias análises e aprovações no decorrer do processo”.

Ainda sobre a área de atendimento temos que é sua função motivar o cliente a aprovar as estratégias desenvolvidas pela agência, controlar os recursos aprovados e trabalhar pela qualidade do trabalho final apresentado ao cliente (LONGO, 1985).

No que diz respeito ao *planejamento*, em alguns casos, esta função é desempenhada pelo próprio atendimento, mas dependendo do porte da agência existe um departamento exclusivo para o desenvolvimento de planejamento de comunicação (SAMPAIO, 2003).

É função deste departamento “a criação de projetos de comunicação publicitária capazes de traçar as diretrizes das ações propostas ao cliente, sem extrapolar a realidade de mercado” (BAER, 2002, p. 19).

O departamento de *mídia* tem como função escolher os melhores espaços para veicular a mensagem publicitária e também avaliar o resultado do esforço de mídia sabendo administrar da melhor forma possível a verba do cliente para que se obtenha maior alcance e impacto dentre seu público-alvo.

Para Benetti, (1985, p. 177), “se a propaganda é uma função de marketing, a mídia, por sua vez, é função de propaganda. A atividade de mídia situa-se no ponto terminal da entrega da mensagem ao consumidor-alvo de uma marca”.

O trabalho desse departamento se inicia junto com o trabalho do setor de planejamento, que é quando começa a decisão de quais mídias e veículos se mostram mais eficientes para resolver o problema de comunicação do cliente (SAMPAIO, 2003).

Já sobre o setor de *produção* podemos afirmar que é função deste departamento escolher, contratar e acompanhar os trabalhos de impressão dos clientes da agência.

Sant'Anna (1998, p. 269) afirma que, “entende-se geralmente por serviço de produção de uma agência o serviço de produção gráfica.”. Já a contratação de ilustradores, fotógrafos e outros especialistas não faz parte das funções deste departamento, cabendo ao diretor de arte executar esta tarefa (BAER, 2002).

Já o departamento de criação, baseando-se no trabalho do planejamento e do *briefing* elaborado pelo atendimento, dá forma, cria temas, conceitos, slogans e outras mensagens publicitárias (SAMPAIO, 2003).

Os departamentos que apresentamos acima configuram a estrutura funcional de uma agência de propaganda, podendo existir outros setores e funções tais como tráfego – responsável pelo fluxo de trabalho interno da agência, pesquisa - responsável por coletar informações que deem suporte ao planejamento e à mídia, assessoria de imprensa, entre outros departamentos criados de acordo com as necessidades de cada agência.

## **Pensando imagens: processos de criação artística e publicitária**

Tendo em vista os objetivos de comunicação, elaborados de acordo com os objetivos de marketing, a equipe de criação procura soluções criativas para cada cliente. Usualmente tais equipes são compostas por um diretor de criação – que coordena toda a sua equipe – e duplas de criação, formadas por redatores e diretores de arte. Os redatores elaboram o conteúdo textual de uma campanha, como roteiros, spots, jingles, slogans, títulos etc. e os diretores de arte cuidam da aparência do anúncio. A direção de arte é um processo orientado a comunicar uma mensagem publicitária de modo que esta capte a atenção e seja visualmente atrativa e coerente com os objetivos criativos de uma marca (MAHON, 2010).

Se é função da publicidade contribuir “para o conhecimento do objeto cotidiano” (PÉNINOU, 1974, p. 97), é através da criação de um conceito que o publicitário escolhe como as pessoas tomarão conhecimento de tais objetos. Desse modo, o processo criativo começa com o *briefing*, pois ao entender bem qual é a mensagem publicitária e a quem se dirige é mais provável o êxito de todo conceito publicitário.

Como pudemos compreender a complexa estrutura das agências de publicidade, é possível perceber que a criação é somente uma parte de um processo de decisões muito maior. Ao lidar com objetivos de comunicação e posicionamentos de marca, a criação publicitária envolve a geração de resultados, de modo que por haver um compromisso comercial de marca, não se pode criar de maneira tão livre. É preciso entender as necessidades e desejos do público e avaliar de que forma a marca pode contribuir na satisfação desses desejos.

As duplas de criação trabalham inicialmente juntas com o objetivo de gerar ideias e conceitos que possam atender as necessidades do cliente. Nesta etapa a equipe criativa define um conceito, que é um caminho criativo a ser seguido em todas as peças publicitárias de determinada campanha (MAHON, 2010).

É comum que nesta etapa sejam feitos vários rascunhos e há interação entre as funções, ou seja, o redator pode sugerir ou pensar determinada imagem que irá figurar na peça publicitária e o diretor de arte pode interferir na produção textual. Tal dinâmica só se consolidou nas agências publicitárias brasileiras a partir da década de 1960. Antes dessa prática redator e ilustrador trabalhavam em setores separados, sendo o redator responsável por definir qual imagem seria utilizada e o ilustrador funcionava como a pessoa que executava tal ideia, não tendo participação ativa no processo de criação (RAMOS, 1985).

Após a definição do conceito, o redator e o diretor de arte trabalham respectivamente nos textos necessários e na definição da aparência visual da campanha. Neste sentido, compreendemos que publicidade não é arte, pois como já abordamos há um objetivo comercial a ser alcançado e é uma criação executada sob encomenda de um cliente anunciante. No entanto, sabemos que no Brasil a produção de publicidade tem início com poetas e artistas compondo as peças publicitárias (RAMOS, 1985). Somente depois com o desenvolvimento e crescimento da atividade, que surgem os primeiros cursos de publicidade no Brasil, na década de 1950 e a partir daí é que surgem os primeiros profissionais com amplo conhecimento das especificidades do setor publicitário.

Embora não seja enquadrada como uma atividade eminentemente artística, acreditamos que pode haver determinada dimensão de artisticidade na criação publicitária, seja pela escolha de uma técnica a ser trabalhada – como a ilustração,

pintura, filme de animação, fotografia – como pela escolha de determinados procedimentos efetuados para a construção da imagem.

Se refletirmos sobre o processo de criação artística, perceberemos que o artista é pautado seja por uma investigação plástica – que envolve a escolha de materiais e suportes – como também pode ser guiado por determinada temática ou questão: “o artista observa o mundo e recolhe aquilo que, por algum motivo, o interessa.” (SALLES, 2006, p. 51). Pontuamos que as principais diferenças no processo criativo são a ausência de um prazo para finalização do trabalho e o fato de não haver a necessidade de cumprir ou alcançar determinado objetivo comercial de comunicação.

Desse modo, a criação artística pode ser entendida como processual, alcançando a construção de um pensamento com o passar dos anos e também a procura por uma gramática visual que lhe seja própria. O artista a cada estudo, a cada obra, procura concretizar uma grande projeto/questão que o direciona, que o motiva a produzir (SALLES, 2006).

É por meio dessa investigação que o artista define o seu modo de construir o pensamento. Assim sendo, ao escolher determinado suporte, material ou o modo de trabalhar com tais materiais ele pode potencializar determinado pensamento. O artista lida com conceitos operatórios – procedimentos que o permitem operar seja no nível prático como no teórico fortalecendo a construção de seu pensamento (REY, 2002). Ou seja, quando lançamos o olhar para determinada obra, não devemos somente nos deter em seus aspectos plásticos ou formais, mas procurar compreender os caminhos de construção daquele trabalho. Para Lancri (2002), o conceito é operacional quando o resultado da produção fosse impossível de alcançar sem determinado procedimento. Ou seja, a escolha do procedimento é essencial para a instauração da obra.

É essa liberdade de investigação que permite a experimentação e transgressão de técnicas possibilitando a materialização de novas plasticidades. Na produção artística contemporânea temos assistido à mistura de linguagens, resultando em produções visuais diversificadas e inovadoras. A dissolução de fronteiras entre a ilustração, fotografia, pintura, vídeo, desenho, escultura tem permitido aos artistas a livre experimentação sem se prender a somente uma linguagem.

Um aspecto que toca os dois campos de criação – artístico e publicitário – é a atividade de produzir visualidade. Ambos – artistas e publicitários – pensam imagens. É no sentido de flertar com o campo da arte que o diretor de arte pode procurar soluções visuais para resolver os problemas de comunicação postos pelo *briefing*.

Acreditamos que na criação publicitária há a construção de um argumento que muitas vezes há de ser traduzido para determinada forma visual. Para Durand (1974, p. 20), em publicidade “o que é dito de maneira “figurada” poderia ser dito de maneira direta, mais simples, mais neutra”. Ou seja, é preciso pensar em possíveis formas de falar sobre o produto, seja através de sua substituição por outra coisa (ex.: pimenta pela imagem de fogo, geladeira pela imagem de um bloco de gelo etc.) ou pela utilização de estratégias como a da recontextualização, que acontece quando um elemento comunicativo como uma linha de texto ou uma imagem transforma a interpretação subsequente da mensagem (MAHON, 2010).

A recontextualização funciona sobre o princípio de que interpretamos toda informação a partir de nosso conhecimento e experiência prévios: de nosso marco referencial. À medida que recebemos informações, aplicamos a um marco de referência que lhe atribui um significado e lhe confere sentido. Em outras palavras, contextualizamos a informação desde o princípio. Quando o contexto muda, muda também o significado (MAHON, 2010).

Desse modo, é muito recorrente na publicidade associar suas imagens a outras já conhecidas que podem fazer parte do repertório do público alvo no processo de recepção da mensagem. Assim, tanto podemos ter imagens que remetam de maneira direta a outras imagens, como imagens que são construídas tendo como inspiração a poética de determinado artista.

Na construção da imagem publicitária é preciso atentar que atualmente o público está mais disposto a buscar mensagem ocultas, a fazer associações e a desvendar a mensagem publicitária a partir do que vê. É preciso que o publicitário saiba quanta informação ele precisa fornecer ao público e quanta informação precisa reter para que sejam feitas as associações pertinentes (MAHON, 2010).

## A releitura e a citação como estratégia de criação

A noção que tínhamos de que uma obra de arte poderia ser um quadro, uma escultura, um desenho, enfim, um objeto único desenvolvido por algum artista que tivesse a técnica ou – como muitos ainda acreditam – o dom para produzir tal obra, já não combina mais com as diversas formas as quais a arte contemporânea tem se apresentado. Para Wood (2002, p. 21),

a arte moderna baseava-se numa especificidade de meio; ou seja, na exploração das propriedades expressivas do meio (tinta, pedra, madeira, metal, etc), direcionadas para a produção de uma experiência estética centrada no expectador

Objetos ou imagens produzidas manualmente, mecanicamente ou mesmo as apropriações são alguns pequenos exemplos da multiplicidade da arte contemporânea. Conforme Canongia (2005, p. 18), “a arte contemporânea utilizou-se de meios que não se restringiam ao campo visual, avançando para experiências de natureza sensorial e mesclando áreas distintas da cultura.”

Em 1913 Duchamp desloca objetos do cotidiano para o contexto da arte – nascem aí os *readymades* –, querendo “fazer com que a arte se voltasse ao pensamento – entediado que estava com as limitações de uma arte a serviço apenas dos sentidos” (WOOD, 2002, p. 19). A partir de então os limites entre arte, vida e cotidiano se estreitaram, do mesmo modo que os materiais usados – com escolhas de materiais nunca antes experimentados ou aceitos no campo das artes plásticas – e as formas de trabalhar. A apropriação – termo usado para designar o uso de objetos cotidianos ou outras imagens – é feita por Duchamp tanto na obra “A Fonte”, composta por um urinol industrializado que leva a assinatura “R. Mutt”, como em “L.H.O.O.Q.”, em que o artista de apropria da imagem da obra “Mona Lisa” de Leonardo da Vinci e acrescenta bigode e cavanhaque à imagem. Assim, o foco de atenção se desloca da plasticidade da obra abarcando também o gesto que o artista faz para chegar a tal resultado.

Interessam-nos, além da possibilidade de apropriação nas artes visuais, outras duas estratégias utilizadas pelos artistas visuais: a releitura e a citação. Sendo a releitura a possibilidade de a partir de uma imagem realizar outra, conferindo-lhe

também outro significado, mas mantendo um referencial; E a citação, quando há algum elemento que remeta ao trabalho de um artista e/ou movimentos artísticos ou mesmo quando se opta pela escolha de uma paleta de cores ou modo de trabalho do artista citado (BARBOSA *apud* PEREZ, 2008). Os limites entre a releitura e a citação são tênues, podendo uma imagem abarcar os dois conceitos.

Sendo assim, tais estratégias são corriqueiramente utilizadas pela publicidade, quando, por exemplo, se cria um anúncio que seja uma releitura da “Mona Lisa” de Leonardo da Vinci ou “A criação de Adão”, de Michelangelo, presume-se que o público terá tais imagens como repertório e compreenderá a mensagem. Ponderamos que releituras podem ter como origem outros elementos da cultura de massa, como as histórias em quadrinhos, o cinema, a televisão etc (PEREZ, 2008).

Já por meio do citacionismo, pode-se optar por meios mais sutis para a construção da imagem, como a escolha de cores ou pelo uso da poética de um artista. Para melhor compreensão, iremos ilustrar tal estratégia nos detendo na campanha de 40 anos do Grupo Coringa – empresa localizada no estado de Alagoas (BR) – desenvolvida pela agência Núcleo Zero.

Nesta campanha, há um forte conceito de tradição da marca anunciante, ligada também à sua popularidade e de seus produtos. Como solução visual, a equipe de criação optou por trabalhar com imagens de pessoas comuns, que representassem os consumidores do produto, a população. Outra decisão foi que o produto também deveria aparecer nas peças publicitárias, assim, optou-se por desenhar as imagens das pessoas com os produtos: flocos de arroz, flocos de milho, grãos de café e café em pó (figura 1 e 2). Utilizando materiais alternativos para este desenho e fazendo uma citação à poética do artista Vik Muniz.



Figura 1 Exemplo de imagens de retratos desenhados com os produtos da marca anunciante para a campanha. Fonte: Núcleo Zero. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=119245981222&set=a.119245006222.129492.119056976222&type=3&theater>



Figura 2 Detalhe de uma das imagens. Fonte: Núcleo Zero. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=119245941222&set=a.119245006222.129492.119056976222&type=3&theater>

Vik Muniz é um artista brasileiro que utiliza em algumas obras materiais como o açúcar, o chocolate, o algodão, o lixo para compor as suas imagens que são posteriormente fotografadas, tendo em vista que são materiais muitas vezes perecíveis. Sendo assim, a maneira que a imagem chega ao público é por meio do registro fotográfico. Por exemplo, em 2010 no documentário “Lixo Extraordinário” o artista trabalhou com os catadores de material reciclável do aterro do Jardim Gramacho (RJ). No processo de criação do trabalho os catadores foram fotografados em poses que remetem a obras de arte bastante conhecidas e tais fotografias foram retrabalhadas, sendo desenhadas por meio do lixo catado no local. Sua obra transita entre o desenho, a escultura e a fotografia. Há na obra de Muniz certa postura na escolha dos materiais que vão compor a imagem, sendo essa escolha parte muito significativa de seu trabalho. A imagem é formada por um material que expresse algo sobre ela mesma e tal conceito operacional se tornou bastante característico de parte da produção deste artista.

Seguindo a mesma lógica interna que Vik Muniz cria suas imagens, a agência optou por compor os retratos com os produtos da marca anunciante. Atentamos que a etapa de definição do conceito é muito importante para definir também certas escolhas, como o processo manual de feitura da imagem (Figura 3). Neste processo, partiu-se de fotografias digitais que foram impressas para se montar essas mesmas imagens com os produtos e posteriormente digitalizar tal imagem. Neste sentido, reiteramos que o publicitário precisa compreender as potencialidades e limitações técnicas para definir as imagens que irá construir, como também refletir sobre o seu modo de fazer.

Ou seja, por mais que se tenha muita tecnologia disponível, podem-se ter ideias muito boas que possam ser desenvolvidas por outros processos artesanais: cabe ao diretor de arte encontrar a forma de expressar a ideia visualmente da maneira mais poderosa e impactante possível (MAHON, 2010).

Ponderamos que no processo de criação publicitária deve-se pensar primeiramente no conceito, pois é através dele que poderá se desenvolver a grande ideia que guiará as peças de comunicação. Desse modo, é importante não confundir efeitos de pós-produção de imagem e outros artifícios de construção de imagens visualmente muito sedutoras com a ideia central. A direção de arte

deve chamar atenção para a mensagem publicitária e não para si mesma. Deve criar um apelo que conduza a atenção do receptor (MAHON, 2010).



Figura 3 Imagens do processo de construção do trabalho. Fonte: Núcleo Zero.  
Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=119245946222&set=a.119245006222.129492.119056976222&type=3&theater>

As imagens produzidas pela agência foram inseridas nas peças gráficas juntamente com o texto que remete à ideia de tradição da marca: “40 anos de sabor caseiro e qualidade nacional. É assim que nasce uma tradição.”. Tal articulação entre texto e imagem vem reforçar o conceito de qualidade, tradição e de ligação com a população. Podemos fazer uma leitura também de que o produto é o público, já que as pessoas são feitas de tal produto nas imagens que figuram a campanha e num processo contrário, de que o público é quem ajudou a construir essa tradição de 40 anos da marca.

Ponderamos aqui que tal imagem não necessita da identificação da poética de Vik Muniz para sua leitura no processo de recepção, não limitando então a comunicação publicitária proposta. Acreditamos que ao optar pela citação, o modo de articulação da imagem em si ou da imagem com o texto não pode limitar a leitura de quem não tem aquele repertório visual. Ou seja, que conhecimento prévio da imagem ou artista que originou a criação não seja um impedimento para o entendimento da mensagem.

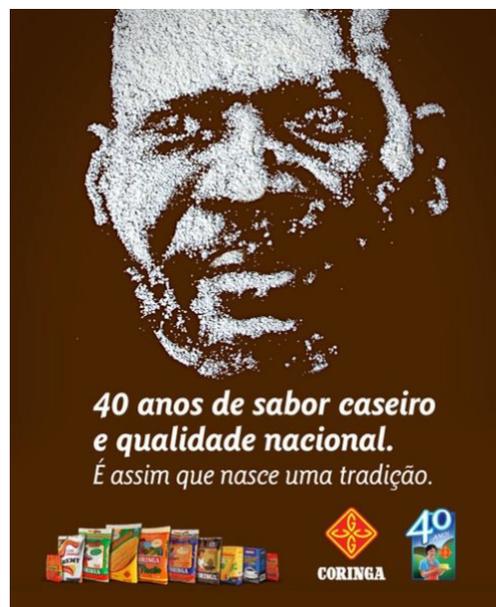


Figura 4 Cartaz da campanha. Fonte: Núcleo Zero. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=119245936222&set=a.11924506222.129492.119056976222&type=3&theater>

## Considerações finais

Levando em conta que cabe à criação publicitária criar uma imagem distintiva para o cliente-anunciante, é preciso sempre criar novas estratégias de construção da mensagem. Cabe ao diretor de arte a procura pela originalidade visual e tal busca é também uma forma da publicidade tentar ao mesmo tempo fugir de seus arquétipos criados com o passar dos anos e criar novos arquétipos.

Como pudemos perceber, a publicidade tem seus pontos de encontro com a arte em termos de processos criativos. Além de servir de referência e inspiração, o publicitário pode também buscar no campo da arte a transgressão de regras – seja técnica, compositiva ou de construção de um pensamento visual – como procurar também referências dos seus modos de fazer a aplicar tais poéticas na construção da imagem publicitária.

Acreditamos que a citação e a releitura são estratégias que são amplamente utilizadas pela publicidade e que fornecem um rico campo de investigação plástica muito distante de um esgotamento, tendo em vista o volume de produção visual artística e os modos de fazer que cada publicitário opta na operação de citação. Tal procedimento gera outras imagens que remetem à nossa cultural visual, num processo de ampliação do repertório imagético. Pontuamos também que identificamos aqui e analisamos um processo criativo que tomou como base a poética de Vik Muniz, no entanto, é possível identificar outras criações publicitárias que se utilizam da mesma estratégia, sendo este um amplo campo de investigação.

## Referências

BAER, Lorenzo (2002). *Produção gráfica*. 4ª ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

BRASIL. Lei Federal nº 4.680 de 18 de junho de 1965.

- BENETTI, Edison. Mídia. In: RIBEIRO, Júlio *et al.* (1985). *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas.
- BRITES, Blanca, TESSLER, Elida (Orgs.). Lancri, Jean. (2002). *O meio como ponto zero*. Metodologia da pesquisa em artes plásticas. Editora da Universidade - UFRGS.
- CANONGIA, Ligia (2005). *O legado dos anos 60 e 70*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- DURAND, Jacque (1974). Retórica e Imagem Publicitária. In: METZ, Christian *et al.* *A análise das imagens*. Tradução de Luís Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- LONGO, Walter. Atendimento. In: RIBEIRO, Júlio *et al.* *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1985.
- MAHON, Nik (2010). *Dirección de Arte: Publicidad*. Editorial Dustavo Gili, Barcelona.
- MINOT, Françoise (2001). *Quand l'image se fait publicitaire: approche théorique, méthodologique et pratique*. L'Harmattan.
- PÉNINOU, Georges (1974). O sim, o Nome e o Caráter. In: *Os Mitos da publicidade*. Tradução Hilton Ferreira Japiassú. Petrópolis, Vozes.
- PEREZ, Karine Gomes (2008). Apontamentos sobre o conceito de apropriação e seus desdobramentos na arte contemporânea. In: *Revista Digital Art&*. Ano VI. Número 10: São Paulo, SP.

RAMOS, Ricardo (1985). *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual.

SALLES, Cecília Almeida (2006). *Redes da criação: construção da obra de arte*. São Paulo: Ed. Horizonte.

SAMPAIO, Rafael (2003). *Propaganda de A a Z*. 3ª ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier.

SANT'ANNA, Armando (1998). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª ed. rev. São Paulo: Pioneira.

SHIMP, Terence A. (2009) *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. Porto Alegre: Bookman.

WOOD, Paul (2002). *Arte Conceitual*. Tradução de Betina Bischof. São Paulo: Cosac Naify.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

# A automatização da narrativa jornalística

Naara Normande

*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

naara.normande@gmail.com

## Resumo

Este artigo propõe uma discussão inicial sobre a produção automatizada de narrativas jornalísticas. Apesar de ser um tema discutido em sites especializados e conferências internacionais na área da comunicação, ainda são deficientes as conceituações sobre o fenômeno na pesquisa acadêmica. Para este trabalho,

resgatamos os conceitos de narrativa, bases de dados e algoritmos, e apontamos tendências teóricas que explicam essa automatização do conteúdo jornalístico. Como caracterização dessas narrativas, ilustramos os casos das empresas Los Angeles Times, Narrative Science e Automated Insights.

Palavras-chave: jornalismo; narrativas; bases de dados; algoritmos.

## The automatization of journalistic narrative

### Abstract

This paper proposes an initial discussion about the production of automatized journalistic narratives. Despite being a topic discussed in specialized sites and international conferences in communication area, the concepts are still deficient in academic research. For

this article, we studied the concepts of narrative, databases and algorithms, indicating a theoretical trend that explains this automatized journalistic narratives. As characterization, we use the cases of Los Angeles Times, Narrative Science and Automated Insights.

Keywords: journalism; narrative; databases; algorithms

Ao longo da história, as narrativas se desenvolveram a partir das características próprias do meio em que estavam inseridas, de Aristóteles aos algoritmos de inteligência artificial. A consolidação como um tópico autônomo de investigação, entretanto, emergiu a partir dos estudos de narratologia. Segundo Ryan (2009), o primeiro uso formal do termo foi em 1966 no jornal *Communications* e, nos últimos anos, a inserção também tem ocorrido no discurso das ciências humanas.

A autora afirma que o principal interesse da narratologia era centrado em narrativas como forma de arte. Ultimamente, porém, a ênfase seria na narrativa como uma forma de pensamento. Em diagrama proposto por Ryan (2009), a narrativa se representa como um tipo de significado para uma forma de pensamento. Portanto, a anterior relação de história + discurso = narrativa é reformulada por: significado da narrativa + codificação semiótica = texto narrativo. Dessa forma, “definir uma narrativa é uma questão de descrever o tipo de significado que um artefato semiótico deve sugerir para a mente a fim de ser aceito como um texto narrativo” (RYAN, 2009, p. 314).

A definição proposta pela pesquisadora determina quatro dimensões da narratividade: espacial – com personagens e cenário; temporal – não possui uma descrição estática do mundo e é focada em acontecimentos excepcionais; mental – envolve pessoas emocionalmente afetadas pelos eventos e deve também conter ações físicas; formal e pragmática – cadeia causal com encerramento e explicação, provocação ou transmissão de informação de valor.

No ambiente da web, a composição da narrativa é direcionada pelas características de hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, memória, atualização contínua e base de dados (MACHADO e PALACIOS, 2003; MIELNICZUCK, 2003; BARBOSA, 2007). A partir da conceituação de Mieke Bal (1999) que define o texto como a unidade mínima da narrativa, e de George Landow (1997) que considera essa unidade como a *lexia* (linguagem, imagem e som ou combinação desses), Ribas (2005) define a narrativa na web.

Estrutura que incorpora os elementos da narrativa tradicional em associação aos elementos, características e princípios do meio, para desempenhar duas funções:

1) organizar e tornar facilmente acessíveis os dados na tela, tornando-os desta

maneira a mediadora entre computador, usuário e produtor (JOHNSON, 2001; SCOLARI, 2004); e 2) criar ambientes diferenciados para as relações entre os dados, permitindo experiências distintas e possibilitando a identificação de diferentes tipos de produtos e estratégias comunicacionais (RIBAS, 2005, P. 31).

Teórico da nova mídia, Lev Manovich (2001) considera que as bases de dados se tornaram o centro do processo criativo na era do computador, de forma que um mesmo conteúdo pode adquirir diferentes interfaces. Esse pensamento é central na compreensão sobre a construção da narrativa, pois o autor argumenta que o usuário de uma história está, na verdade, atravessando uma base de dados a partir dos links nela indicados. Dessa forma, conceitua uma hipernarrativa como a soma de múltiplos caminhos através de uma base de dados.

O pesquisador considera que os conceitos do campo da semiótica, sintagma e paradigma, auxiliam a conceituar uma base de dados em oposição à narrativa e sustenta que a nova mídia inverteu essa relação. Nas narrativas literárias e cinematográficas, a base de dados em cada narrativa era construída implicitamente (paradigma), enquanto a narrativa era explícita (sintagma). Na nova mídia, Manovich (2001) afirma que essa base de dados (paradigma) torna-se materializada, real, enquanto a narrativa (sintagma) torna-se desmaterializada, virtual.

## Conceituando as bases de dados

Em 1991, Tom Koch fez previsões sobre a produção da informação no século XXI. Na época, o autor já sinalizava que a união entre computadores e bibliotecas online criaria uma tecnologia que seria capaz de alterar profundamente as relações entre autores e assuntos das notícias. Até então, uma base de dados era caracterizada como um repositório de jornais, diários, cartas e materiais de referência em um computador acessados a partir de um modem. (KOCH, 1991).

Dez anos depois, Lev Manovich buscou compreender o desenvolvimento da linguagem da nova mídia a partir da história da arte, fotografia, design e,

principalmente, do cinema. Ao caracterizar o que seria essa nova mídia, o autor afirma que a revolução do computador afetou todos os estágios da comunicação, da captura à distribuição, bem como todos os tipos de mídia, dos textos às construções espaciais. Manovich (2001) propôs os princípios dessa nova mídia e os elencou como tendências gerais da cultura da informatização:

1. **Representação numérica** - Todos os objetos dessa nova mídia são compostos por um código digital que permitem ser programados e quantificados;
2. **Modularidade** – Refere-se à combinação dos vários elementos de mídia sem a perda de sua autonomia como objeto;
3. **Automação** – Os dois princípios anteriores permitem a automação da criação, manipulação e acesso da mídia, o que pode gerar uma remoção parcial da intencionalidade humana;
4. **Variabilidade** – Um objeto da nova mídia pode existir de diferentes maneiras;
5. **Transcodificação** – É a mudança de formato, ou seja, os computadores transformam as mídias em dados.

Diante desses princípios, como consequência, há a presença de elementos de mídia estruturados em bases de dados, com diferentes interfaces, informações personalizadas, hipermídia, atualizações periódicas e diferentes tamanhos e níveis de detalhamento da mídia. No que concerne às bases de dados, o pesquisador russo considera que foi na internet que essas despontaram, e as caracterizou como “novas formas simbólicas da era do computador, um novo caminho para estruturar nossa experiência e o mundo” (MANOVICH, 2001, p. 194).

No âmbito do jornalismo digital, Barbosa (2007) considera que a *web* opera na lógica de transformar todo site em um tipo de base de dados. A autora argumenta que a informatização e a chegada da *web* criaram um novo paradigma para acessar e recuperar informações. Tais produtos contidos no meio digital, por sua vez, são constituídos por uma parte *back end*, onde são encontrados os algoritmos e conjuntos de dados, e outra *front end* que é experienciada pelos usuários.

Devido à complexificação dos produtos e da atividade jornalística no ciberespaço, Barbosa (2007; 2012) propôs o modelo Paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), onde as bases de dados são elementos que estruturam, organizam, compõem e apresentam os conteúdos jornalísticos a partir de determinadas funções e categorias. A autora elencou dezoito funções do JDBD, e para fins específicos do nosso trabalho destacamos as seguintes:

- Conformar padrões novos para a construção de peças informativas;
- Estocar o material produzido e preservar os arquivos (memória), assegurando o processo de recuperação das informações;
- Gerar resumos de notícias estruturados e/ou matérias de modo automatizado;
- Armazenar anotações semânticas sobre o conteúdo inserido;

E a partir das sete categorias propostas no modelo JDBD, destacamos:

- **Automatização:** Permite agilidade nos processos de apuração, formatação de conteúdos a partir do que está armazenado no arquivo, e também as chamadas estatísticas dinâmicas ou Sistemas de Recomendação de Notícias (SRN), entre outros.
- **Flexibilidade:** Relacionada à facilidade de recuperação dos conteúdos para a contextualização, a própria flexibilidade combinatória entre distintos tipos de conteúdos, o que é fundamental no contexto da produção jornalística em redações integradas e no âmbito do jornalismo móvel.
- **Visualização:** Diz respeito aos modos diferenciados para se representar informações jornalísticas, a partir da sua estruturação em base de dados.

Dentre as funções e especificidades das bases de dados no jornalismo digital, percebe-se o grande potencial analítico e relacional desses conteúdos estruturados. Consideramos neste trabalho que um dos desafios da relação entre conteúdos, estruturas e profissionais é a atual realidade de produção jornalística automatizada, ou seja, elaborada por algoritmos. Lucas (2004) fez um resgate das fronteiras entre homem e máquina, e destacou que a tecnologia propiciou

o controle e otimização dos fluxos de informação, bem como a efetividade nas demandas específicas do público.

Um questionamento interessante levantado por Luciane Lucas é o que faz uma máquina gerar conhecimento. A pesquisadora sugere, então, que as tecnologias da informação, principalmente as relacionadas à inteligência artificial têm modificado as relações do homem com seu próprio corpo, sua vida cotidiana, espaço físico e alteridade. Ainda nesse trabalho, a autora ressalta:

E tudo a leva crer que, com investimentos em algoritmos combinatórios, genéticos e aleatórios, a máquina se aproxime ainda mais das heurísticas humanas e da forma como o homem pensa ou decide. Em última análise são resultados que prometem, se não simular o funcionamento da mente – até porque há impeditivos sensoriais aí envolvidos – pelo menos ampliar as condições de respostas dos sistemas inteligentes artificiais (LUCAS, 2004, p. 165).

Mais adiante, Lucas (2004) complementa que, além de discutir se a máquina é inteligente ou se pensa, é preciso considerar que o algoritmo pode fundamentar uma parte significativa das decisões humanas. A autora segue então para o conceito de *data mining* que seria a busca de padrões ocultos em massas de dados, e assim indica tendências não visíveis à percepção humana. “O data mining funciona como uma espécie de leitor de sistema que, por meio de algoritmos, traz à tona fragmentos de um texto cuja dimensão babélica não permite distinguir de todo” (LUCAS, 2004, 242).

## Reféns dos algoritmos?

Após essas considerações, percebemos que a discussão da automatização das narrativas está centrada nos algoritmos. Em termos conceituais, um algoritmo é “um procedimento criado para cumprir uma tarefa específica” (SKIENA *apud* BERTOCCHI e CORRÊA, 2012, p.130). Para Andrew Goffey (2008), pesquisador da área de Estudos de Software, um algoritmo ocupa um lugar central na ciência da computação baseado na lógica da máquina de Turing.

O matemático Alan Turing compreendia um algoritmo como uma série de instruções que indicavam a resolução de um problema.

Goffey (2008) ressalta que os algoritmos não executam suas ações no vazio. O pesquisador afirma que é difícil compreender essas ações sem a existência simultânea das estruturas de dados, que é um pré-requisito para os algoritmos. No questionamento da autossuficiência do algoritmo, Goffey considera que eles atuam numa relação complexa de conhecimento e poder, porém de uma maneira mal definida numa rede de ações após ações.

Em conferência para o *Technology, Entertainment e Design* (TED), em julho de 2011, Kevin Slavin, professor de sistemas lúdicos do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) afirmou que “os algoritmos são a terceira força coevolucionária, junto com o homem e a natureza”. Para a ocasião, o pesquisador propôs pensar a função da matemática no mundo contemporâneo, ou seja, os algoritmos. Slavin argumenta que esses são reais devido à sensibilidade que adquiriram a partir de constantes ações repetidas.

No contexto do mercado financeiro americano, Slavin comenta que a função dos algoritmos é justamente partir o todo em pequenas transações, entretanto, essa mesma matemática pode refletir a condição do mercado a partir da soma dessas várias partes. Ainda assinala que o perigo, porém, é que “estamos escrevendo essas coisas que não mais podemos ler. E perdemos a noção do que realmente está acontecendo nesse mundo que criamos”.

## **Automatização da narrativa**

Na conferência *The Story & The Algorithm*, promovida pelo *MIT Knight Science Journalism*, em 2012, foi argumentado que o futuro das notícias reside na interseção entre histórias e algoritmos, o lugar onde os novos dados encontram narrativas atraentes. E esse lugar já foi descoberto por empresas americanas que vêm investindo na produção de algoritmos que produzem narrativas jornalísticas coerentes e compreensíveis por humanos.

A empresa *Narrative Science*, que tem como parceira a revista de economia e negócios *Forbes*, apostou na criação de um algoritmo de inteligência artificial

(IA) que é capaz de escrever notícias. Para tal, o software importa os dados, usa algoritmos, extrai e organiza a informação, e depois a transforma em uma história com distribuição em larga escala. Inicialmente, eram notícias precisamente sobre números, como resultados, faltas e ocorrências durante um jogo de beisebol. Depois seguiram para áreas com grande acúmulo de dados, como a financeira. Kris Hammond, um dos fundadores da empresa, aposta em um futuro onde 90% das notícias serão produzidas por algoritmos, pois vai permitir, de forma barata, a cobertura de eventos específicos que poucos jornalistas dão atenção.

INVESTING | 5/20/2013 @ 1:06PM | 333 views

## Forbes Earnings Preview: Lowe's

By Narrative Science

+ Comment Now + Follow Comments

**Wall Street** is expecting higher profit for **Lowe's Cos (LOW)** when the company reports its first quarter results on Wednesday, May 22, 2013. The consensus estimate is calling for profit of 51 cents a share, a rise from 43 cents per share a year ago.

The consensus estimate has declined from 52 cents over the past three months. For the fiscal year, analysts are projecting earnings of \$2.08 per share. Revenue is expected to be \$13.45 billion for the quarter, 2.3% higher than the year-earlier total of \$13.15 billion. For the year, revenue is projected to come in at \$52.38 billion.

Analysts are split on Lowe's, but nine of 20 analysts rate it hold. Analyst sentiment has improved recently, as the number of buy ratings has risen slightly over the past three months.

*Earnings estimates provided by Zacks.*

*Narrative Science, through its proprietary artificial intelligence platform, transforms data into stories and insights.*

Figura 1: Imagem capturada no site da Forbes em 20 de maio de 2013.

Outra empresa dos EUA a *Automated Insights* também escreve narrativas a partir de softwares de IA, além de gerar visualizações em gráficos, tabelas, planilhas e outros. Segundo o CEO e fundador, Robbie Allen, a atuação da

empresa é destinada para a *web*, dispositivos móveis ou mídia social de maneira totalmente personalizada. Possui como público os mercados financeiros, esportivo, imobiliário, saúde, tempo, interesses locais e tem grandes grupos de comunicação como parceiros, tais como *USA Today*, *CBS*, *Yahoo*, *Bloomberg Sports* e outros. A equipe é formada por analistas, especialistas em estatísticas e escritores, e tem como proposta a “humanização de grandes volumes de dados”.



Figura 2. Imagem capturada do site da empresa Associated Insight em 20 de maio de 2013.

## Tendências de conceitos

Em 2004, a partir de um projeto do grupo de pesquisa sobre Narratologia da Universidade de Hamburgo, Alemanha, foi proposto o termo *story generator algorithms* ou “algoritmos geradores de histórias”, que compreende a atuação de processos computacionais geradores de artefatos considerados como uma história. Gervás (2009) conceituou algoritmo como um conjunto de instruções que quando aplicadas a uma entrada específica produzem determinada saída, nesse caso a história.

Membro do grupo de pesquisa *Natural Interaction based on Language* (Interação Natural baseada em Linguagem), Gervás integra o Laboratório de Storytelling, do Departamento de Engenharia de Software e Inteligência Artificial da Universidade Complutense de Madrid. Os projetos desenvolvidos

no laboratório buscam investigar como as histórias são produzidas, como podem ser exploradas de maneira interativa, como podem ser convertidas em textos ou vídeos, entre outros.

No campo da Inteligência Artificial e Linguística Computacional, Hervás, Francisco e Gervás (2013) afirmam que há o subcampo da *Natural Language Generation* (Geração de Linguagem Natural) destinado a pesquisar o design e a construção de sistemas que produzem textos em linguagem humana. No estágio inicial, os conceitos e as mensagens são organizados em uma ordem e estrutura específica (*content planning*) e são selecionados caminhos particulares para descrever cada conceito dentro do plano de discurso (*referring expression generation*).

Segundo os autores, tal processo resulta em uma versão onde conteúdo, estrutura de discurso e nível de detalhamento é fixada. O estágio seguinte, *lexicalization*, decide quais palavras e frases específicas deveriam aparecer na mensagem e, por último, a etapa *surface realization* reúne todos os pedaços relevantes para a produção de um texto correto nos aspectos linguísticos e tipográficos.

No Simpósio Internacional de Jornalismo Online, 2012, em Austin, Texas, Bel Welsh, integrante do *Data Desk* - um grupo de repórteres e programadores do *Los Angeles Times* (*LAT*) - apresentou o conceito de *human-assisted reporting*. Na sua apresentação, Welsh afirmou que, atualmente, o repórter tem uma ideia sobre algo no mundo, utiliza o computador como um instrumento de investigação e sai para a “caça”. Porém, Welsh propõe um método alternativo, onde o computador procura a história.

Indicando as etapas desse método, ele argumenta que o primeiro passo é procurar por dados simples, repetitivos e dinâmicos/atualizáveis. Como exemplo, ele usou o projeto *LAT Homicide Report*, uma base de dados e um mapa interativo que acompanha os homicídios em Los Angeles e serve como um fórum para lembrar as vítimas e discutir a violência na comunidade.

A fase seguinte corresponde à captura e análise dos dados em circuito, ou seja, a partir de um script que filtra os arquivos. No âmbito do projeto, as ocorrências e perfis de todos os casos que chegavam diariamente nos arquivos de e-mail da redação eram puxados e analisados. A etapa posterior, apontada

por Welsh, é a programação de um código que responda determinada perguntas, anteriormente elaboradas por um jornalista. Então, tais dados são enviados por e-mails aos repórteres e é elaborada uma planilha com todo o detalhamento. Finalmente, com o código treinado, é possível elaborar frases, gráficos, e outras formas de visualização.

Como consequência desse método, Ben Welsh elenca os benefícios: publicação da notícia de maneira muito mais veloz (*breaking news*), análise instantânea e cópia automatizada. Dentre as áreas potenciais para o jornalismo, o produtor de dados do *Los Angeles Times* indica os resultados de eleições; mercado imobiliário; legislatura; resultados de esportes; dados ambientais; notícias sobre crimes e prisões; gastos na política, entre outros.

## Alejandro Flores, 19

Died *Dec. 30, 2012*

Alejandro Flores, a 19-year-old Latino, was fatally stabbed Sunday, Dec. 30, in the 800 block of Harding Street in San Fernando, according to Los Angeles County coroner's records.

The incident occurred about 5:50 a.m., said Sgt. Rich Pena of the Los Angeles County Sheriff's Department, which is assisting San Fernando police in the homicide investigation.

Officials said Flores was stabbed and then run over. The victim was pronounced dead at the scene, he said.

No arrests have been made and no motive established in the slaying, Pena said.

Anyone with information about the incident is asked to contact the sheriff's homicide bureau at (323) 890-5500. Tipsters wishing to remain anonymous can call Crime Stoppers at (800) 222-8477.

— Carlos Lozano



Figura 3. Imagem capturada no site do Los Angeles Times em 20 de maio de 2013.

## Considerações

Apesar da diferença no tempo entre o desenvolvimento das aplicações no mercado e a exigência metodológica da pesquisa acadêmica, é preciso compreender

e caracterizar esses novos fenômenos e contextos. No caso das narrativas automatizadas, além de ser um objeto bastante recente, o aspecto desafiador desse campo de estudo é a interdisciplinaridade entre as áreas da comunicação e de softwares/inteligência artificial.

Este trabalho se propôs como uma aproximação inicial ao tema, com a apresentação de tendências para os referenciais teóricos que, em etapa seguinte, servirão de base para a caracterização das narrativas automatizadas. Neste estágio da pesquisa, uma consideração importante para estabelecermos é que tais narrativas atuam de maneira oposta ao que Manovich denominou de transcodificação. Nesse princípio, os computadores transformavam as mídias em dados, porém, com a automatização da narrativa, percebemos que os dados estruturados em complexas bases de dados, após o processo de *data mining*, possibilitam a produção de vários formatos de mídias (textos, gráficos, planilhas, mapas, etc).

Em consonância com os estudos realizados anteriormente, as narrativas automatizadas se enquadram em funções e categorias específicas do Paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados, que envolvem aspectos de padronização, semântica, automatização, flexibilidade e visualização. Portanto, compreendemos que tal narrativa é um objeto de pesquisa que aposta para o futuro do jornalismo. Mais do que nunca, será preciso repensar os processos de apuração, produção e redação de conteúdos jornalísticos, como também o perfil do profissional e os caminhos que a produção automatizada irá proporcionar para a comunicação.

## Referências bibliográficas

AUTOMATED INSIGHT. Disponível em: <http://automatedinsights.com/>. Acesso em 20 de maio de 2013.

BARBOSA, Suzana. TORRES, Vitor. “Extensões do Paradigma JDBD no jornalismo contemporâneo: modos de narrar, formatos e visualizações para conteúdo”. In: *Anais XXI Encontro Nacional da Compós*. 2012. Juiz de Fora. Disponível em: <http://www.compos.org.br/>. Acesso em: 17 maio 2013.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) – Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007. *Tese de Doutorado*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura/ PósCOM. Capítulo 3. Disponível em: <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/03/Suzana-Barbosa.pdf>. Acesso em: 17 maio 2013.

FRANCISCO, V; GERVÁS, P; HERVÁS, R. Assessing the influence of personal preferences on the choice of vocabulary for natural language generation. *Information Processing & Management*, 2013, p. 1-35.

GERVÁS, Pablo. Story Generator Algorithms. In: Huhn, Peter et al (eds): *The Living Handbook of Narratology*. Hamburg: Universidade de Hamburgo. Disponível em: <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/story-generator-algorithms> Acesso em: 19 de maio de 2013.

GOFFEY, Andrew. Algorithm. *Software Studies / A lexicon*. MIT Press, 2008, p. 15-20.

KOCH, Tom. Journalism for the 21<sup>st</sup> Century. Online information, electronic databases and the news. New York: Praeger, 1991. pp. xiii-xxxix; 01-61.

LOS ANGELES TIMES. Disponível em: <http://latimesblogs.latimes.com/homicidereport/> Acesso em: 20 de maio de 2013.

LUCAS, Luciane. *Comunicação e novas tecnologias: a mineração de dados e a algoritmização do conhecimento. Tese de Doutorado*. Pós Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: [http://www.pos.eco.ufrj.br/publicacoes/doutorado/teses\\_2004.html#14](http://www.pos.eco.ufrj.br/publicacoes/doutorado/teses_2004.html#14) Acesso em: 17 maio 2013

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2001. (Cap. 5: “The Forms – The Database”). Disponível em: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf> Acesso em: 17 maio 2013.

NARRATIVE SCIENCE. Disponível em: <http://narrativescience.com/> Acesso em: 20 de maio de 2013.

RYAN, Marie-Laure. Narrativity and its modes as a culture-transcending analytical categories. *Japan Forum 21*, Londres: Routledge, 2009. Disponível em: <http://tinyurl.com/2u9asjp> Acesso em 17 maio 2013.

SAAD CORRÊA, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. “A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria”. *Revista Matrizes*. São Paulo – Ano 5 – Nº2 jan/jun. 2012. pp. 123-144. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/340/pdf> Acesso em: 17 maio 2013

SOUZA, Mauricio Dias. *Jornalismo e cultura da convergência: a narrativa transmídia na cobertura do cablegate nos sites El Pais e The Guardian. Dissertação de Mestrado*. PPGCOM/Santa Maria. Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2011. <http://w3.ufsm.br/poscom/wp-content/uploads/2011/08/Mauricio-Dias-Souza-Disserta%C3%A7%C3%A3o-2009.pdf> Acesso em: 17 maio 2013.

SLAVIN, Kevin. Como algoritmos moldam nosso mundo. Conferência TEDGlobal. Disponível em: [http://www.ted.com/talks/kevin\\_slavin\\_how\\_algorithms\\_shape\\_our\\_world.html](http://www.ted.com/talks/kevin_slavin_how_algorithms_shape_our_world.html) Acesso em 20 de maio de 2013.

WELSH, Ben. ISOJ 2012 - Ben Welsh #DataJ Presentation. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=iP-On8PzEy8> Acesso em 20 de maio de 2013.

┌

|

└

—

—

└

|

┌